

El marketing sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos

Alejandro Ruiz Ocampo

Margarita María Solano Vásquez

Universidad Santiago de Cali

Facultad de Ciencias económicas y Empresariales

Especialización en Gerencia de Mercadeo Global

Santiago de Cali

2019

El marketing sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos

Alejandro Ruiz Ocampo

Margarita María Solano Vásquez

Profesora: Luz Angela Álvarez

Monografía

Universidad Santiago de Cali

Facultad de Ciencias económicas y Empresariales

Especialización en Gerencia de Mercadeo Global

Santiago de Cali

2019

## TABLA DE CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| <b>RESUMEN</b>  | 7  |
| <b>ANTECEDENTES</b>                                     | 9  |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>                       | 12 |
| <b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>                         | 14 |
| <b>SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA</b>                     | 14 |
| <b>JUSTIFICACIÓN</b>                                    | 15 |
| <b>OBJETIVOS</b>  | 17 |
| <b>OBJETIVO GENERAL</b>                                 | 17 |
| <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>                            | 17 |
| <b>MARCO REFERENCIAL</b>                                | 18 |
| <b>MARCO TEÓRICO</b>                                    | 18 |
| <i>Neuromarketing.</i>                                  | 18 |
| <i>Aspectos biológicos.</i>                             | 20 |
| <i>Instrumentos biométricos.</i>                        | 22 |
| <i>Marketing sensorial.</i>                             | 24 |
| <i>Marketing olfativo.</i>                              | 30 |
| <i>Marketing auditivo.</i>                              | 32 |
| <i>Marketing visual.</i>                                | 33 |
| <b>Comportamiento del consumidor.</b>                   | 35 |
| <i>Factores culturales.</i>                             | 38 |
| <i>Factores sociales.</i>                               | 40 |
| <i>Factores personales.</i>                             | 40 |
| <b>MARCO CONCEPTUAL</b>                                 | 41 |
| <b>MARCO CONTEXTUAL</b>                                 | 44 |
| <b>METODOLOGÍA</b>                                      | 45 |
| <b>Tipo de investigación</b>                            | 45 |
| <b>Método</b>   | 45 |
| <b>Fuentes y técnicas de recolección de información</b> | 45 |
| <b>Descripción de las Actividades</b>                   | 46 |
| <b>PRESUPUESTO</b>                                      | 48 |
| <b>DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN</b>                   | 49 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Identificar cual es el uso de estímulos aditivos como experiencia sensorial</b>  | <b>49</b> |
| <b>2. Identificar cual es el uso de estímulos olfativos como experiencia sensorial</b>   | <b>53</b> |
| <b>3. Establecer e identificar cuáles son las ventajas y la influencia del uso de estímulos auditivos y olfativos en un punto de venta</b> | <b>60</b> |
| <b>CONCLUSIONES</b>  | <b>71</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>  | <b>72</b> |

## **LISTADO DE TABLAS**

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1:</b> Cronograma de actividades. Elaboración propia.                                 | 47 |
| <b>Tabla 2:</b> Presupuesto del proyecto. Elaboración propia.                                  | 48 |
| <b>Tabla 3:</b> Comparación entre el Marketing tradicional y el sensorial. Elaboración propia. | 68 |
| <b>Tabla 4:</b> Recopilación Final. Elaboración propia, 2019.                                  | 69 |

## **LISTADO DE FIGURAS**

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1:</b> Elección del Canal de Distribución. Fuente: Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de Venta. Manzano, et al. 2012 | 24 |
| <b>Figura 2:</b> Modelo de estímulo-respuesta. Fuente: Fundamentos del marketing, Pilar Rivera, 2001.  | 37 |
| <b>Figura 3:</b> Perfiles de las clases sociales. Fuente: Schiffman y Lazar, 2010, p. 327.   | 39 |
| <b>Figura 4:</b> Jerarquía de las necesidades de Maslow. Fuente: Schiffman y Lazar, 2010.  | 41 |
| <b>Figura 5:</b> Tabla de parámetros orientativos para seleccionar un aroma. Fuente: Sanz, 2015.   | 56 |
| <b>Figura 6:</b> Procesos al percibir aroma y sus implicaciones. Fuente: Gómez, R. C. (2012).  | 58 |

## **TABLA DE ILUSTRACIONES**

|   |    |
|---|----|
| <b>Ilustración 1:</b> Composición de una neurona sensitiva. Fuente: Myelinated Neuron, 2019.  | 26 |
| <b>Ilustración 2:</b> Tabla elementos que conforman cada dimensión sensorial en la tienda. Fuente: Marketing Sensorial en el punto de venta: El caso Hollister. Romera (2014) | 65 |
| <b>Ilustración 3:</b> Las emociones en el proceso de compra. Fuente: <a href="http://www.neuromind.net">www.neuromind.net</a> , 2019. 202019.                                 | 67 |

## RESUMEN

Durante el presente trabajo se muestra la información recolectada a través de un proceso de investigación de autores y teorías, enfocadas a analizar y describir las nuevas tendencias que han surgido dentro del marketing sensorial, como lo son la experiencia auditiva y olfativa como contrapeso al estímulo visual ampliamente usadas en actividades de mercadeo. En el texto se describe algunos aspectos utilizados dentro del marketing sensorial como es el neuromarketing, el comportamiento del consumidor, y el tipo de marketing olfativo y auditivo. En la primera parte como se menciona anteriormente se habla del neuromarketing como herramienta usada para poder influenciar la mente del consumidor debido a que trabaja sobre el subconsciente de las personas, y que, según estudios, el 90% de las decisiones se toman inconscientemente. En la segunda parte se describen los tipos de marketing olfativo, visual y auditivo, los cuales han surgido como alternativa de venta y de diferenciación por parte de las marcas para cautivar y atraer nuevos compradores en un mundo actual con más competencia día tras día. En la tercera parte se trata de entender un poco el comportamiento del consumidor para poder así encaminar y generar estrategias que puedan satisfacer sus necesidades. Mas adelante se trata de demostrar mediante la revisión de literatura la importancia que tiene la implementación de estrategias enfocadas a los sentidos de las personas, buscando generar un tipo de relación e interacción con las marcas y entre los consumidores para estrechar el vínculo y buscar ser siempre la primera opción. Se puede entonces hacer una revisión de lo que es el marketing sensorial, analizar el impacto que puede generar, así como el tipo de influencia que puede llegar a tener en la mente y en la decisión de compra de los consumidores, para que sientan la marca como propia y que la tengan siempre presente como opción número uno por encima de las demás marcas.

## INTRODUCCIÒN

Se reconoce en la actualidad la importancia del Marketing sensorial como una estrategia vital para el mercadeo y que debido a la fuerte competitividad que viven las empresas hoy en día, puede ser un factor determinante sobre la influencia de compra y un mayor volumen de ventas. Por esta razón se lleva a cabo en este trabajo una investigación descriptiva que busca indagar y mostrar las aplicaciones del marketing sensorial para finalmente resaltar como este influye de manera directa sobre los sentidos, generando estímulos y emociones que lleven a una relación directa entre el consumidor y el producto ofertado.

Se evidencia la preocupación de las organizaciones por entender cómo se comportan los clientes para con base a esa identificación establecer estrategias personalizadas y que tengan alto impacto. El surgimiento de estrategias que ayudan a entender esos patrones de comportamiento y herramientas para crear los vínculos emocionales como el neuromarketing toman relevancia en este estudio. Se detalla el correcto funcionamiento de cada una de las estrategias que involucran los sentidos y la forma como pueden influenciar la toma de decisiones y como las empresas buscan cada vez enfocarse más en este tipo de estrategias de generar experiencias e involucramiento del público objetivo con la marca.



## ANTECEDENTES

Se conoce realmente poco sobre el origen del marketing, Según María de Loreto Nicolau el concepto empezó a ser utilizado a mediados del siglo XX y con el paso del tiempo se ha vuelto un elemento obligado para las empresas que venden productos o servicios (2011, p. 17). Para la actualidad ha tomado un valor mucho más importante debido a las nuevas tendencias, en donde se ha pasado del canal tradicional, a nuevas formas de comercialización, como lo es la venta online. Surge lo que para Marcelo Barrios es el marketing sensorial como una nueva forma de llegar al consumidor final mediante estímulos e impactando sobre los sentidos, esta idea de crear en el cliente experiencias únicas y memorables se ha convertido en uno de los focos estratégicos del marketing actual (2012, p. 71).

La primera definición de marketing sensorial según lo plantean Víctor Valencia, Iván Arias y Maximiliano Díaz, tiene sus orígenes en el año 1998 por parte de un experto en marketing llamado Bern Schmitt quien definió que el objetivo del marketing sensorial será llegar a los consumidores a través del hemisferio derecho, el cual controla las emociones por encima del hemisferio izquierdo que controla la lógica y la razón (2011, p. 5). Otros autores como Joseph Pine y James Gilmore (1998), proponen que el inicio del marketing sensorial surge como consecuencia del nacimiento de una nueva era por parte del consumidor, más centrado en la búsqueda de la experimentación de una serie de recuerdos, momentos, y sensaciones que conlleven a vivir y disfrutar de momentos memorables.

Por otra parte, María Moral y María Teresa Fernández (2012), mencionan que el marketing sensorial surge como consecuencia de un incremento de la competencia en los mercados y el

aumento de la competitividad de las compañías, así como del cambio en los hábitos de compra de los consumidores, razón por la cual las acciones diferenciales toman un elevado valor en la actualidad.

Ante un consumidor cada vez más exigente, dos estudiantes de la Universidad de Madrid, Jano Jiménez y Sara Campo, deciden realizar un estudio aplicado a fin de conocer los motivantes de compra en el campo del turismo en España, para ello realizan búsqueda teórica acompañada de un estudio exploratorio cualitativo y cuantitativo durante la feria del turismo internacional; como resultado el estudio concluye respecto al marketing sensorial, que aunque no está definido por los organizadores del evento como una estrategia desarrollar, de forma intuitiva lo aplican durante certamen, y éste da mejores resultados cuando incurre en una práctica multisensorial y cuando es aplicado al público femenino (2016).

El estudio de Claudia Gómez y Jorge Eduardo Mejía denominado la gestión de Marketing que conecta con los sentidos, investiga los factores que se deben tener en cuenta para desarrollar el marketing sensorial dentro de las funciones del departamento de mercadeo. Para ello la investigadora revisó la literatura teórica y práctica existente definiendo finalmente que los mercadólogos en realidad solo cuentan con 2,5 segundos para impresionar al cliente o consumidor, de manera que su subconsciente tome su decisión de compra por el producto que se representa en vez del que exhibe la competencia y esto lo hará a través de marketing sensorial que será tan exitoso como el conocimiento que la empresa tenga de su público objetivo, la coherencia entre la esencia de la marca y los mensajes que se deseen transmitir y la frecuencia de los mismos (2013).

En el año 2015 Ana Arboleda y Julio Alonso, profesores ambos de la Universidad Icesi en la ciudad de Cali, publicaron un artículo de su investigación que identificó la importancia del estímulo olfativo en la percepción de calidad de un producto más allá del involucramiento, siendo el aroma vital entonces para la toma de decisión de compra.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El cambio generacional que trajo consigo modificaciones radicales en tendencias y preferencias, acompañado de los procesos de globalización, con la inmediatez del uso generalizado del internet y teléfonos inteligentes, consiguió una rivalidad más agresiva en los diferentes mercados, y por tanto la exigencia de un cambio en los métodos y estrategias de mercadeo a fin afianzar el posicionamiento y lograr garantizar la recompra presentada hasta entonces.

Basado en Francisco Arbaiza y Lourdes Rodríguez, con la aparición de múltiples productos compitiendo en el mercado y todos los desarrollos que facilitan que el producto esté al alcance de los consumidores en cualquier lugar del mundo, la fidelización se torna compleja y hace falta un valor adicional para retener al cliente, este valor ya no puede estar asociado exclusivamente a las funcionalidades del producto o servicio, pues debido a las tendencias cambiantes, cada vez con mayor rapidez estos se tornan obsoletos, y es necesario desarrollar actividades y estímulos que garanticen en esta oportunidad la recordación permanente de la marca (2016).

En la actualidad de acuerdo a lo planteado por María de Loreto Nicolau, se deduce que vivimos en un auge de compañías que han decidido desarrollar sus campañas de marketing en el enfoque del Mercadeo Sensorial, a través de proceso de fidelización relacionados directamente con las experiencias positivas de compra y uso de los productos o servicios a partir de la integración de los 5 sentidos garantizando que queden grabadas en el subconsciente del consumidor cuando reciben la experiencia de servicio (2011, p. 19).

En una investigación realizada por Claudia Gómez, Mario Manzi y Tatiana Galindo en el año 2014, se evocan múltiples situaciones donde se hace manifiesto que, el uso del marketing de los sentidos tiene una baja implementación en el mundo empresarial, por su parte existen grandes compañías como Nike que lo aplican sin métricas apropiadas para evaluar la efectividad en sus tiendas. Del mismo modo un estudio llevado a cabo en el vecino país de Perú por Francisco Arbaiza y Lourdes Rodríguez, encuentra como verdadera su hipótesis de que el uso de los sentidos para influenciar las decisiones de compra de los consumidores, comúnmente no se desarrolla de manera racional dentro de la estrategia de mercadeo aplicada al punto de venta, detectando que el 85% de los establecimientos evaluados, no aprovechan a plenitud el aporte que puede generar una campaña que involucre estímulos multisensoriales (2016).

El mercadeo Tradicional y empleado generalmente por las pequeñas y medianas empresas está centrado en el desarrollo de estímulos visuales, desconociendo el impacto en la recordación que de acuerdo con Pedro Benavente en su publicación: el éxito: una cuestión de narices plantea la importancia que tienen los estímulos dirigidos a los demás sentidos al momento de tomar una decisión de compra. Domina el impacto visual pero muy de cerca el olfato y el oído también son participantes activos en la toma de decisiones por parte de los consumidores, por eso la importancia y relevancia que han venido tomando la implementación de estrategias que involucren todos los sentidos.

El impacto de los sentidos a la hora de tomar decisiones, la vista con un 58%, el oído con un 41%, el olfato con 45%, tacto 25% y gusto 31%. Se destaca el olfato y el oído con una participación significativa al momento de la toma de decisiones con un impacto incluso muy

similar al de la vista (Lindstrom, M. & Millward, B., 2005, como se citó en Manzano, R. et al., 2012).

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son los elementos que hay que tener en cuenta para la generación de estímulos olfativos y auditivos como estrategia de mercadeo Sensorial?

## **SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

1. ¿Cómo los estímulos auditivos influyen la toma de decisión de compra del consumidor?
2. ¿Cuál es el impacto del uso de estímulos olfativos de cara al consumidor?
3. ¿Cuándo el uso de estímulos olfativos y auditivos tiene un impacto superior al obtenido por el uso de estímulos visuales?

## JUSTIFICACIÓN

Existe literatura sobre las condiciones físicas del ser humano y la posibilidad de influenciar a través de estímulos, la percepción de una marca y favorabilidad de compra. Sin embargo, su implementación es inferior a la teoría pues muchos empresarios continúan direccionando sus campañas a través del mercadeo tradicional.

El marketing sensorial surge como alternativa del canal tradicional. Actualmente los modelos de venta electrónica interfieren con el proceso tradicional de la compra, en los que los consumidores visitaban los puntos de venta. Mónica Gómez y Cristina García (2012), plantean la utilización de determinadas atmosferas que puedan generar reacciones positivas en los clientes, generando así una mayor diferenciación y que el consumidor siga optando por la visita al punto de venta, en busca de una mayor fidelización y de tener más oportunidades de mejorar el tamaño de la compra.

Otro aspecto importante se destaca en el libro marketing sensorial, donde los autores le encuentran un valor adicional a la experiencia de compra, cuando se realiza en una tienda que pone en práctica elementos del mercadeo sensorial, permitiendo percibir estímulos y obtener los beneficios emocionales que el consumidor de hoy está buscando. Los mercadólogos pueden darle a la marca una personalidad e involucrar en ella los valores de la compañía con la certeza que estos llegarán al consumidor final, apostándole a que estos sean los suficientemente diferencial que permita en el público objetivo una preferencia. En estas estrategias de marketing, los estímulos más frecuentemente usados son los aromas, música, e intensidad de la luz según lo planteado por Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012).

El presente estudio basado en la revisión bibliográfica de diversas fuentes alrededor del mundo deja a conocimiento de los lectores la certeza de los beneficios producto del uso de Marketing Sensorial, que integra el estudio del consumidor desde el plano biológico accesible para las empresas, para ser usado con miras comerciales.



## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Describir elementos representativos del marketing sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar cual es el uso de estímulos auditivos como experiencia sensorial
2. Identificar cual es el uso de estímulos olfativos como experiencia sensorial.
3. Establecer e identificar cuáles son las ventajas y la influencia del uso de estímulos auditivos y olfativos en un punto de venta.

## MARCO REFERENCIAL

### MARCO TEÓRICO

Mercadeo experiencial, Neuromarketing, teoría de comportamiento del consumidor y por supuesto el marketing sensorial son las vertientes teóricas, que se abordan en esta monografía, en virtud de que estudian el consumidor y su toma de decisiones, y finalmente algunas de las ya mencionadas estudian directamente el efecto de los estímulos a los que se expone una persona, cuando estos están direccionados a generarle emocionalidades que influyan de manera notoria en sus decisiones de compra. Los estímulos pueden llegar a través de cualquiera de los sentidos.

El marketing tradicional ha cambiado y se ha abierto paso nuevas ideas y nuevas reglas de juego, donde su principal papel es la de ganar participación en los diferentes mercados y repercutir directamente sobre el consumidor

#### *Neuromarketing.*

La Doctora Lucia Sutil Martín (2013), en su libro titulado Neurociencia, empresa y Marketing recuerda el nacimiento de la neuroeconomía, apoyada en los desarrollos tecnológicos de finales del siglo pasado y gracias a la asociación por así llamarlo, de corrientes Económicas, psicológicas y neurocientíficas, estudiando biológicamente lo que sucede en el cerebro de los seres humanos durante la toma de decisiones. El comportamiento de la economía y la toma de decisiones de los consumidores, antes de las neurociencias, era un campo puramente investigado por la Economía, con resultados no siempre muy acertados. Las neurociencias a través de varios

estudios aplicados, logró demostrar lo que hasta entonces la economía no había logrado, los seres humanos toman el 90% de las decisiones influenciados por el subconsciente y finalmente le buscan un soporte racional.

El término Neuromarketing fue presentado por primera vez por el profesor Ale Smitds de la en el año 2002 quien lo definió como la utilización de las teorías y los métodos de la neurociencia cognitiva para planificar, ejecutar y medir las actividades del marketing. (Lewis y Bridger, 2005 como se citó en Guerra y Gomes-Franco, 2017, p. 26)

Surgiendo oficialmente en el mismo año en el que según Guerra y Gomes-Franco (2017) el *Brighthouse Institute for Thought Sciences* publicó una investigación en la que se empleaban técnicas de imágenes por resonancia magnética funcional con el fin de identificar los patrones de actividad cerebral.

Se entiende la palabra neuromarketing como la ciencia encargada de medir emociones, sentimientos, sensaciones, de las personas frente a un estímulo que se les presenta según lo planteado por Manzano, et al. (2012, p. 76). Como también se puede identificar como el proceso de aproximación de los sistemas neuronales que rigen el cerebro y su vínculo con la conducta del consumidor. Se hace un aporte especial al estudio del comportamiento de los consumidores utilizando las neurociencias y las principales tecnologías al servicio de la investigación de los mercados con el objetivo de entender y conocer lo que pasa por la mente del consumidor cuando está en frente a una marca o tiene contacto con ella, para así lograr un mayor impacto e influir directamente en el momento de la compra según Manzano, et al. (2016).

En el mundo de hoy, en el cual la competencia es bastante alta en términos de conquistar la mente del consumidor, han surgido diferentes métodos y estrategias para tratar de entender y

comprender lo que piensa la mente humana y como poder llegar a ejercer un poder influenciador directamente sobre ella. Partiendo de estas premisas se puede decir que el neuromarketing influye en los procesos de decisión de compra, debido a que se crean estrategias de mercadeo para impactar directamente los sentidos despertando instintos, emociones y racionalidad (Ospina González, 2014, como se citó en Poveda, 2016, p. 109).

La importancia de la publicidad está en llegar adecuadamente a las percepciones de los consumidores de manera que se sientan interiormente atraídos, por ello los canales de comunicación y sus formas deben ser muy bien planificadas para lograr el impacto y las acciones deseadas (León Carrascal, 2014, como se citó en Braidot, 2013). Según Braidot (2013), dentro del neuromarketing se debe tener en cuenta factores como la mente, el cerebro y sus tres niveles, las neuronas, otras ciencias como neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, áreas que facilitan la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes.

### *Aspectos biológicos.*

El Científico Paul MacLean proporciona una base desde el punto de vista biológico para entender el comportamiento del ser Humano, al proponer en el año de 1990 la teoría del cerebro Triuno; que invita a comprender la composición y funcionamiento del Cerebro en tres niveles:

#### **Cerebro reptiliano: gestión de los instintos**

Es considerado el cerebro primitivo, actúa y regula los actos reflejos, respiración, y es el encargado de acciones instintivas e intuitivas. Es el encargado de las conductas básicas del ser humano.

### **Sistema límbico**

“El sistema límbico se caracteriza por ser un conjunto de estructuras cerebrales que responden a determinados estímulos ambientales produciendo respuestas emocionales; como: miedo, alegría, enojo o tristeza” (López Mejía, Valdovinos de Yahya, Méndez-Díaz, y Mendoza-Fernández, 2009, p. 60).

A través de los años se ha identificado el sistema límbico como la parte más influyente y directamente relacionada con la mediación de las emociones y de los recuerdos. Las emociones en si influyen directamente sobre la memoria debido a la interacción con el ambiente externo. Es fundamental en el comportamiento emocional y la memoria, con la ayuda del lóbulo frontal.

Todos los aspectos relacionados con las emociones se encuentran en el sistema límbico; este opera de forma tal que puede dividir las situaciones de agrado o desagrado, de aceptación o de rechazo. Tiene una vital importancia en la memoria a largo plazo, lo que permite que las emociones pasadas puedan ser estimuladas de nuevo a través de alguna sensación o impacto de alguno de los sentidos

### **Corteza Cerebral**

Es el encargado de coordinar los sentidos, por tanto, domina acciones como el habla, la memoria, aprendizaje, etc. La mayor importancia está en la diferenciación presente en el lóbulo frontal el

cual aporta una mayor capacidad para responder ante cualquier estímulo. Domina los sentidos y su recepción de transforma en decisiones racionales

A la luz del marketing queda claro que el cerebro límbico es el de mayor interés siendo los siguientes componentes de este, los que pueden llegar a ser decisivos en la decisión de compra de un consumidor.

**Hipocampo:** Corresponde a una región del cerebro que a partir de los 4 años crear recuerdos a largo plazo, basada en percepciones a través de los sentidos por las que se ha visto sometido el individuo, logrando que se sienta familiarizado con dicho estímulo.

**Amígdala:** Es la sección del cerebro que limita con el hipotálamo y además de ser artífice fundamental de las emociones, apoya los recuerdos a largo plazo, precisamente al relacionarlos con las emociones. Debido a su ubicación recibe los estímulos con mayor velocidad a la que los acoge la corteza cerebral, o tercer cerebro de acuerdo a la teoría de MacLean, lo cual explica porque primeros sentimos antes de aplicar la lógica.

Los anteriores conceptos son una recolección de información a partir de las definiciones planteadas por Lucía Sutil Martín (2013).

### ***Instrumentos biométricos.***

Los avances tecnológicos producto del trabajo de investigadores a nivel mundial, y sobre todos los conocimientos aplicados que de allí se derivan, conducen necesariamente en este campo a

evolucionar en la forma de medir las reacciones de los seres humanos ante ciertos estímulos, comprendiendo que debido a su complejidad la intervención a través de cuestionarios que no recogen todo el contexto es insuficiente, precisamente todo esto en el marco del reconocimiento de que la toma de decisiones recibe fuertes influencias de procesos emocionales y cognitivos.

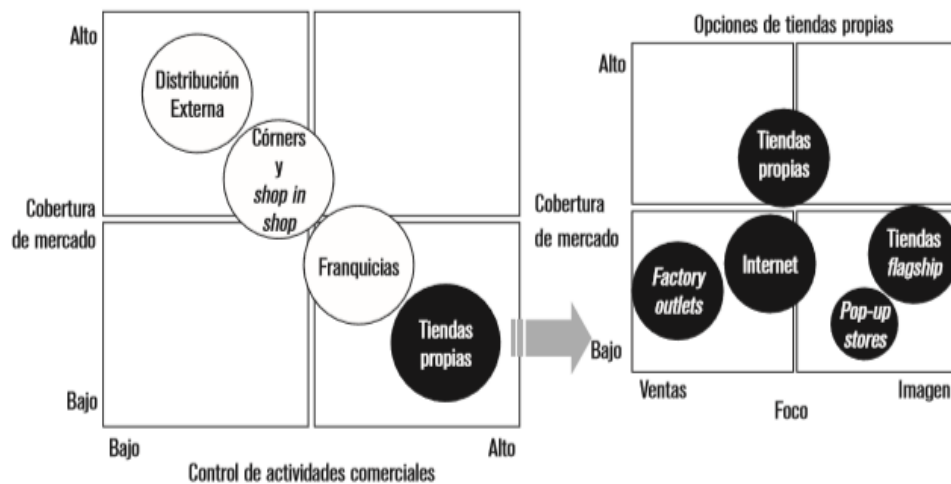
Los Equipos existentes con los que se pueden realizar este tipo de mediciones son:

- Electroencefalograma
- Espectroscopia del Infrarrojo Cercano.
- Electrocardiograma
- Electromiografía.
- Equipo de Conductancia eléctrica
- Electrocardiograma
- Fotopletismografía
- Electroodos

Con algunos de ellos o su conjunto, se pueden desarrollar estudios de satisfacción del usuario cuando se desarrolle una prueba piloto para el lanzamiento de un bien, o incluso en un estado más avanzado del ciclo de vida del producto. También se puede diseñar la estrategia de *engagement*, y/o medir la evolución de este, los efectos emocionales del diseño del producto o modelo de prestación del Servicio pueden ser medidos con el uso de esta tecnología.

### *Marketing sensorial.*

El libro Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta, hace un recuento del surgimiento de esta tendencia de mercadeo; Se remonta al surgimiento de los cambios que llegaron con la globalización, más productos compitiendo en mercados internos, mayor rivalidad con los competidores, el crecimiento e internacionalización de niveles detallista de distribución y la consecuente pérdida de poder de negociación de los fabricantes, así como la necesidad de generar un impacto de marca y fidelidad en los compradores (Manzano et al., 2012). Los autores elaboran unas gráficas (Figura 1) las cuales permiten entender los fundamentos de las diferentes decisiones estratégicas tomadas por las compañías, encaminadas a tener un mayor control de la



**Figura 1:** Elección del Canal de Distribución. Fuente: Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de Venta. Manzano, et al. 2012

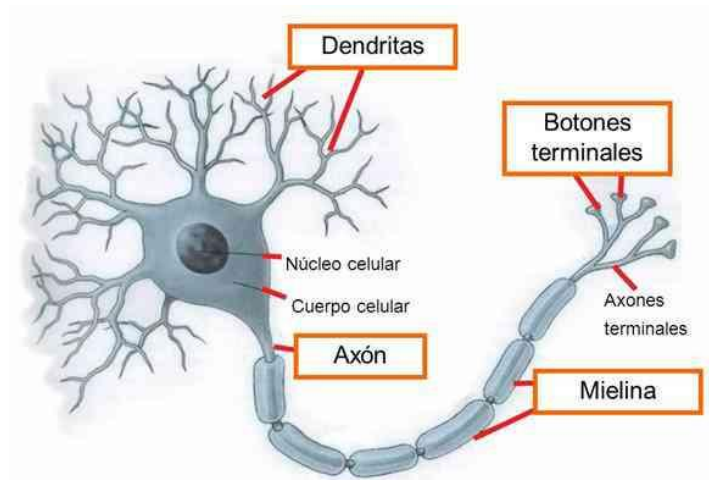
venta y de la marca.



La tienda propia permite al fabricante tener mayor información, mayor control, mejorar la comunicación con el consumidor final, entre otros, sin embargo, la aparición de nuevos formatos de venta que cada día tiene mayor acogida por parte de los compradores el internet, por ejemplo ofrece una gran comodidad a los usuarios, obliga a las compañías a generar un valor agregado en sus tiendas y se ven esforzados a crear nuevos modelos de servicio por medio de diferentes canales, a reforzar y rediseñar su equipo humano, y dotarlo por medio de capacitación con las características que el mercado requiere, para entregarle al consumidor final una experiencia memorable, empleando el marketing sensorial. Elegir uno o dos estímulos para aplicar marketing sensorial es la parte sencilla, lo realmente adverso es conseguir que dichos estímulos se apliquen correctamente y sean constantes en los puntos de venta, de manera que hagan parte de la marca que el cliente recordará y diferenciara de otras opciones de mercado (Manzano et al., 2012).

Primero es esencial entender la forma en que se percibe dichos estímulos y el artífice de ello es el Sistema Nervioso Central; la base de este son las Neuronas y sus diferentes componentes, las cuales cumplen las siguientes funciones a grandes velocidades:

- Recibir Información
- Procesar Información
- Generar una respuesta
- Transmitir la respuesta a otras células
- Coordinar su metabolismo



**Ilustración 1:** Composición de una neurona sensitiva. Fuente: Myelinated Neuron, 2019.

Como se observa en la imagen anterior (ilustración 1), las dendritas funcionan a través de sus amplias ramificaciones lo que genera un área extensa para recibir señales tanto internas como externas; específicamente las Neuronas Sensitivas tienen membranas especiales que les permiten interacción con estímulos externos.

Las neuronas en reposo mantienen una carga eléctrica constante el cual se conoce como potencial eléctrico. Cuando la persona se expone a un estímulo, este hace que se produzcan unas pequeñas descargas en el cerebro en regiones especializadas denominadas potenciales postsinápticos, y este proceso energético entre las neuronas son las que dan lugar a los diferentes tipos y grados de recordación.

En realidad, el proceso tiene lugar a través de cuatro operaciones básicas iniciando con la determinación del tipo de estímulo; en este sentido el estímulo es captado por las neuronas y enviado al encéfalo a través de potenciales de acción, que es el encargado de analizarlo, clasificarlo y priorizar para determinar cómo responder al mismo. A continuación, se estima la

intensidad que se puede medir de acuerdo a la rapidez con la que la neurona reaccione, así entre más fuerte es el estímulo, más rápida será la reacción.

Llega el momento de integrar la información a través de muchos neurotransmisores y neuromoduladores, los cuales llevan los datos recibidos en el sistema nervioso periférico a través de neuronas sensitivas hacia el sistema nervioso central. A continuación, viene la respuesta a través de comportamiento o señales enviadas a los músculos.

Para comprenderlo es necesario mencionar que existen varios tipos de neuronas que desarrollan su trabajo en el siguiente orden:

- Neuronas Sensitivas: Receptoras de estímulos internos y externos
- Neuronas de Asociación: Reconocen la información y deciden las acciones a seguir.
- Neuronas Motoras: Reciben las decisiones y activan los músculos

Se afirma que el Marketing sensorial, consiste en el diseño e implementación de estímulos para ser captados a través de los sentidos por los consumidores, de manera que provoque en los mismos emocionalidad con impacto positivo, antes, durante y después de decidir comprar el producto o el servicio.

Existen varios estudios principalmente universitarios, que escudriñan sobre el marketing sensorial; por ejemplo en una investigación realizada por la Universidad Pontificia Bolivariana que se basa en el sentido del olfato, se encuentra que aunque existe un auge de diseñar estímulos sensoriales con el deseo de lograr conectar desde las emociones al consumidor con la marca, es

primordial primero conocer a partir de las diferentes esferas (psicológicas, sociales, económicas, entre otros) al cliente y tener bien claro sus deseos, de lo contrario los efectos de la inversión en el desarrollo y mantenimiento de este tipo de estímulos no logran el impacto deseado.

A modo genérico, el libro que nació a partir del proyecto de grado de Alexander Montoya, Luisa Fernanda Gutiérrez, Flor Pérez y Natalia Jiménez, luego de explicar cómo funciona biológicamente el sentido del Gusto, afirma que las percepciones positivas de dicho sentido se asocian al placer, pues llega directamente al lóbulo límbico; de esta manera el tener disponible para los usuarios comidas o bebidas en el punto de venta, tiene un valor sobredimensionado a la de interpretación del Cliente. Aunque no es muy usual emplear esta táctica, genera sin duda una experiencia memorable directamente relacionada en la mente del consumidor con la marca, el producto y el establecimiento.

El estudio por Ibne Hassan de *Bahauddin Zakariya University* y Jawad Iqbal de *Islamia University Bahawalpur* (2016) respecto al uso de estímulos sensoriales en un restaurante, confirmó que estos influyen de manera significativa en la diferenciación y lealtad de marca, garantizando que el cliente recuerde el nombre del establecimiento y sus productos durante varios años.

La elección de una estrategia sensorial requiere estudiar cual o cuales sentidos se pretenden impactar mediante implementación de estímulos perceptibles en el desarrollo de la misma, para lo cual es importante conocer que el sentido de la vista es el más empleado por el ser humano, y así mismo el más usado en términos comerciales, lo anterior puede ser debido a que de acuerdo a

los autores del libro Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta, el 83% de la información que una persona retiene, la percibió a través de la vista (Manzano et al., 2012).

Por otra parte, el aroma como estímulo sensorial representa un punto importante para el marketing. A pesar de que una palabra o imagen tardaran la mitad de tiempo en despertar algún tipo de recuerdo en comparación con el olfato, este puede inducir a recuerdos y sensaciones mucho más profundas y cambiar el estado de ánimo de las personas. Estudios realizados indican que los seres humanos pueden tener recordación hasta de 10 mil aromas diferentes. Con los demás sentidos se piensa antes de generar algún tipo de reacción, pero para el caso del olfato, ocurre todo lo contrario, pues el cerebro reacciona antes de pensar gracias a la percepción olfatoria (Scholder, 1999 como se citó en Callejón 2015, p. 30).

Según Manzano et al. (2012) el oído por su parte, desde principio del siglo XX ha sido ampliamente usado por las compañías, para diferenciarse y ejercer recordación de marca, en el desarrollo de campañas publicitarias principalmente en los medios de televisión y radio.

Según Álvarez de Blanco (2011) la distribución de los sentidos al momento de influenciar respecto a las marcas y las decisiones de compra está marcada por la vista, con un 58%, olfato 45% y el oído 41%. De esta manera los consumidores se sumergen en un mercado de emociones y sensaciones los cuales de manera inconsciente van llevando a la vivencia de experiencias y emociones que se convierten en factores determinantes y relevantes a la hora de establecer predilección por determinada marca, producto o servicio.

El marketing sensorial y sus aplicaciones serán el aspecto comunicativo del marketing del futuro más relevante, por tener impacto en los cinco sentidos del ser humano las marcas y las campañas de mercadeo pueden enfocarse en conectarse con la memoria, las emociones y los sentimientos (Castañeda, 2014)

### ***Marketing olfativo.***

Según Víctor Alfonso Arvelález y Mercedes E Venster, el marketing olfativo deriva del neuromarketing al ser el sentido que mayor importancia e impacto tiene sobre la memoria (2012, p. 31), reconociendo, así como lo menciona Rivera, Molero y Arellano (2009 como se citó en Arvelález y Venster, 2012, p. 31), su importancia a la hora de estudiar el comportamiento del consumidor, razón por la cual ha surgido esta tendencia dentro del marketing sensorial, generando estrategias que buscan atraer y fidelizar más clientes. El auge en gran medida tiene su explicación luego de hacerse pública la investigación de Richard Axel y Linda B. Buck en donde explican a través del estudio profundo de la fisiología del Ser Humano que se puede percibir más de 10.000 olores diferentes y asociarlos así mismo a diferentes sensaciones.

No se puede simplificar el desarrollo de la estrategia a la generación de un estímulo olfativo y extenderlo en el punto de venta; cuando una persona se somete al estímulo, pasa primero por el proceso de sensación, que corresponde a la función biológica en la que necesariamente las neuronas asociadas se ponen en funcionamiento, a continuación se migra a la percepción donde de acuerdo a que tan considerable o agradable fue el estímulo para la persona, definirá si dirige toda su atención a tal estímulo, ingresa a la tienda y también la comodidad que le genera influye

para que decida que tanto está dispuesto a recorrerla. El estímulo entonces debe transmitir sorpresa o representar la satisfacción de una necesidad o deseo.

A través de la generación de sensaciones percibidas por medio de los aromas se desencadenan emociones, generando mediante asociaciones identidades de marca. Este tipo de acciones generan una huella en el individuo y su cerebro (Gómez, 2012) condicionando su pensamiento presente y futuro. “El marketing olfativo propone una estrategia diferente que, lejos de competir en el campo del sentido visual, se dirige a la memoria con el sentido más influyente en la decisión de compra: el olfativo” (Iannini, 2010, p. 61).

Diferentes investigaciones alrededor del mundo han identificado la capacidad que tiene el ser humano para reconocer olores, los cuales ha percibido en el pasado sin importar con qué lapso haya ocurrido. Siendo el sentido olfativo usado en la transmisión de los grados de coincidencia y asociación con las diversas marcas, lo que ocasiona el surgimiento de estudios sobre el comportamiento que permiten la identificación de los tipos de aroma que los consumidores prefieren. El ser humano tiene una gran capacidad para identificar y recordar aromas gracias a la presencia de receptores en las mucosas que comunican de forma directa con el cerebro, generando interacciones directas entre olor y receptor. Las diferentes conexiones pueden despertar un estado emocional debido a una experiencia previa o conservar el olor y darle un significado de acuerdo a un gusto particular. Estos aromas tienen la capacidad de evocar imágenes, provocar sensaciones, traer recuerdos y crear asociaciones porque de acuerdo con Lindstrom (2005) el olfato está directamente relacionado con el sistema límbico.

Por lo visto hasta ahora, el sistema olfativo juega un papel importante y aporta un elevado valor en las experiencias de compra por parte de los consumidores. De acuerdo con Carmen Díez (2013, p. 48), los aromas provocan más respuestas emocionales que racionales y pueden provocar grandes efectos en el cuerpo humano, por tanto, a través de un buen y correcto uso de los aromas se puede llegar a influir directamente sobre la decisión de compra. Esta afirmación toma relevancia debido a cómo funciona la percepción de los aromas, ya que según Zurawicki (2010, p. 17) los estímulos olfativos se diferencian de los demás sentidos ya que tienen conexión directa con el hipocampo, área responsable de la memoria sin pasar por el tálamo como los otros sentidos.

### ***Marketing auditivo.***

De los principales sentidos susceptibles a ser estimulados por el marketing sensorial, el oído es uno de los que más posibilidades creativas posee, esto por ejemplo debido al uso de la música, de las voces o de los sonidos no musicales confiere un amplio espectro de trabajo para los profesionales del marketing con el fin de impactar emocionalmente en el consumidor, cautivarlo y añadirle valor al producto, generando fidelización.

La música puede influir directamente sobre las emociones de las personas, en un alto porcentaje, una de las más importantes es la liberación de dopamina en distintas áreas del cerebro generando o provocando placer. Tomando como referencia a Inés Sanz (2016, p. 49) el oído ha sido gran aliado de las marcas desde que se empezó a implementar hasta hoy en día en sus múltiples usos, buscando generar una vinculación con el cliente, crear emociones, sentimientos y experiencias. El oído es un órgano permanentemente activo el cual se viene usando en estrategias de



mercadeo, y se caracteriza por tener un efecto casi de inmediato sobre los recuerdos y la capacidad de asociar sensaciones (Vierna, 2014, p.24).

El sentido auditivo, así como puede actuar a favor de la estrategia de mercadeo también puede tener el efecto contrario cuando un sujeto está expuesto a contaminación auditiva puede afectar la atención debido a que difícilmente la persona podrá omitir el estímulo y no recibir correctamente el mensaje, en adición se reconoce que también afecta la emocionalidad generando irritación, ocasionando rechazo a al ambiente donde encuentre dicho estímulo. (libro neurociencia, empresa y marketing). Esto debido a que mediante la manipulación del sonido se pueden generar diferentes tipos de percepciones creando en el usuario una experiencia.

Cada vez más empresas y personas especializadas en mercadeo están buscando la zonificación de los productos para dar una ventaja competitiva en relación a la experiencia percibida por el usuario.

### ***Marketing visual.***

La visión es considerada como el sentido más importante debido a que según estudios, a través de la vista pasa un 83% de la información que se recibe a diario (Castañeda, 2014). Los consumidores están casi todo el tiempo expuestos a los anuncios y todo tipo de publicidad, los cuales buscan persuadirlos para que adquieran los productos o servicios ofrecidos.

Generalmente mediante los estímulos visuales se busca entrar en la inconciencia de los consumidores e influir directamente sobre la venta, y que puedan adquirir los productos ofrecidos. En temas de marketing, la vista es el sentido más usado por la empresas y compañías para llegar a los consumidores, colores, formas, tamaños influyen a la hora de buscar impactar los consumidores.

Empleando múltiples técnicas y tecnologías para comprender el funcionamiento del cerebro, se evidencia que normalmente este se basa de manera inicial en percepciones visuales almacenadas, para evocar recuerdos (Sutil, 2013, p. 154).

La vista afecta incluso el estado de ánimo de las personas, esto es vital conocerlo para que el estrategia de mercadeo defina que emoción necesita que los clientes consigan; así por ejemplo si la intensidad del brillo del estímulo que se desarrolle es muy oscura puede generar sueño, si es demasiado luminoso invita a una mayor actividad lo que puede convenir o afectar de acuerdo al servicio, por su parte un punto medio de brillo genera tranquilidad.

Han surgido con el tiempo, diferentes métodos de captar la atención visual de los consumidores, las más aplicada es el *merchandising*, el cual tiene como función principal la de conocer y entender las necesidades propias del consumidor para poder traducir e interpretar ese mensaje. Para el *merchandising* lo más importante es establecer una imagen en general; El espacio y los productos, los cuales son los factores influenciados a través de diferentes técnicas para lograr impactar al consumidor, generando principalmente un incremento en las ventas, que los compradores entren a las tiendas, permanecer tiempo en ellas, y disfrutar de una experiencia

positiva en el punto de venta. Este a su vez, es el aspecto más importante porque es en el dónde confluyen cliente y producto. Para poder generar el impacto deseado se han determinado algunos elementos que pueden incidir en la decisión que tome el consumidor, por eso se tienen zonas calientes, zonas frías, puntos calientes, implantación de producto, técnicas de exposición y tipo de mobiliario (González, 2015, 16).

### **Comportamiento del consumidor.**

No existe una fórmula que sugiera como y que se debe hacer para inducir el comportamiento que las empresas desean en sus consumidores; básicamente esta teoría explica que para acercarse lo máximo posible a la reacción que tendrá el comprador respecto a los productos, servicios o estímulos generados por el vendedor o productor, es necesario segmentar el mercado y conocer muy bien el público al cual se está refiriendo la compañía.

El estudio del comportamiento que tiene el consumidor frente las marcas es claramente una tendencia del marketing, el cual produce beneficios para las compañías que lo utilizan ya que se establecerá un conocimiento y entendimiento de cada una de las partes del proceso de compra.

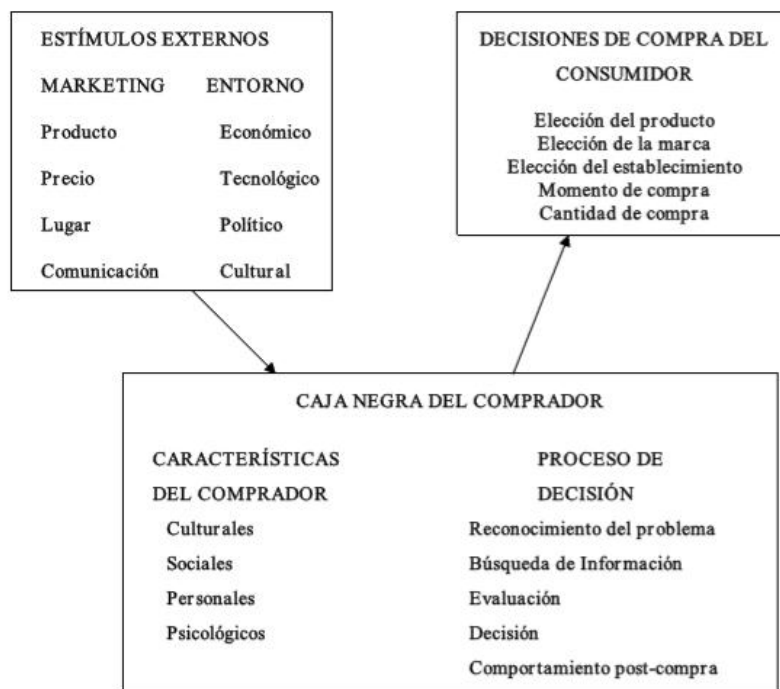
Hoy en día, muchas de las empresas en el afán de poder funcionar con éxito en sus procesos de comercio, se sumergen en una necesidad de conocer los comportamientos y las preferencias que tienen los diferentes consumidores al momento de toma de decisiones para adquirir o no un bien, producto o servicio, tienen que saber porque compran, cuáles son las necesidades que tratan de satisfacer, y que influencias afectan sus elecciones para poder generar acciones específicas que puedan influir de manera favorable la toma de futuras decisiones.

Antes de mencionar los frecuentes cambios y cada vez más pronta adaptación de las personas a los mismos, los autores León G Schiffman y Leslie Lazar Kanuk (2010), en su libro Comportamiento del consumidor, expone dentro de los cimientos de su producción bibliográfica, la importancia de comprender que los seres humanos toman decisiones y establecen comportamientos a partir de unas necesidades. Partiendo de las necesidades primarias que son las biológicas (Alimentación, Agua, Aire, vivienda y sexo) y continuando con las necesidades adquiridas (Autoestima, afecto, poder, prestigio y aprendizaje), es decir aquellas que provienen del ámbito psicológico.

Las necesidades generan un estado de tensión en los individuos, lo cual conlleva a que se pongan metas y su comportamiento está encaminado a alcanzarlas. Las particularidades, entorno, entre otros, hace que las metas normalmente varíen por grupos de población, y del mismo modo su expectativa y nivel de satisfacción lo hace. Surgen entonces la motivación por la compra a productos específicos según las necesidades de cada consumidor, siendo así los factores culturales, sociales, personales, psicológicos, los principales a tener en cuenta en los procesos que involucren la compra de productos o servicios (Schiffman y Lazar 2010). Con consumidores cada vez más exigentes, la competencia más global y las economías que crecen en menor proporción, las empresas están en la búsqueda de nuevas formas para alcanzar y mantener una ventaja competitiva. Woodruff (1997) señala que la próxima ventaja competitiva será la que otorgue el cliente a la empresa, compitiendo con base al valor que se trasmite, el cual está dado por una evaluación previa del producto, desempeño y las consecuencias derivadas de su uso.

El libro producto de la investigación, afirma que los bienes que un individuo posee, los que prefiere y los que no, están medidos por cuanto refleja su autoimagen (Schiffman y Lazar, 2010). También destaca que los avances tecnológicos, los cambios económicos y la cobertura cada vez más extensiva del internet, les entrega a los consumidores múltiples opciones para consultar y adquirir sus productos, haciendo que este fortalezca su posición que anteriormente era más pasiva, exigiendo mucho más a las organizaciones y de manera generalizada promoviendo una preferencia por parte del comprador y una tendencia de mercado a personalizar las relaciones que bilaterales.

El punto de partida para comprender el comportamiento del consumidor es el modelo que se presenta a continuación (figura 2).



**Figura 2:** Modelo de estímulo-respuesta. Fuente: Fundamentos del marketing, Pilar Rivera, 2001.

De acuerdo a las variables vistas en la gráfica, se puede establecer los factores que condicionan la decisión de compra y tener presente que buena parte de ellos proporcionan criterios y elementos de retroalimentación capaces de influir en las futuras elecciones por parte del consumidor (Sánchez, 2015, p. 12).

Los enfoques del marketing indican que para poder lograr los objetivos propuestos por las organizaciones se debe ser muy eficaz para poder generar, implementar y comunicar las estrategias al mercado objetivo, entendiendo las necesidades del consumidor y ofreciendo soluciones a sus deseos (Gómez & Mejía, 2013, p. 174).

### ***Factores culturales.***

En relación a como está compuesta la sociedad de hoy en día, como por ejemplo las clases sociales, comportamientos básicos los cuales son heredados de generación en generación, las variaciones correspondientes a los diferentes países o regiones, así mismo se crean las subculturas presentes en las sociedades, Philip Kotler y Gary Armstrong plantean estas subculturas como aquellos grupos sociales pequeños caracterizados por personas que comparten experiencias y situaciones en común como nacionalidad, religión, grupos o regiones geográficas, etc. (2008, p. 130). Por tanto, Schiffman y Lazar (2010) identifican las subculturas como una división jerárquica donde los individuos comparten valores, intereses, actitudes, patrones de comportamiento similar y establece un patrón de clasificación la cual está determinada por variables de ingreso, ocupación, nivel de educación, pertenencias, lugar de residencia (Ver figura 3).

---

#### **LA CLASE ALTA ALTA: EL CÍRCULO DEL COUNTRY CLUB**

- Un número pequeño de familias firmemente establecidas.
- Pertenecen a los mejores clubes sociales y patrocinan importantes eventos de caridad.
- Son miembros de patronatos de universidades y hospitales de la localidad.
- Son médicos y abogados prominentes.
- Pueden ser directivos de importantes instituciones financieras o propietarios de grandes empresas sólidamente establecidas.
- Están acostumbrados a la riqueza, por lo cual no gastan su dinero en forma ostentosa.

#### **LA CLASE ALTA BAJA: LOS NUEVOS RICOS**

- No son del todo aceptados por el estrato más alto de la sociedad.
- Son la representación del “dinero nuevo”.
- Son exitosos ejecutivos de negocios.
- Exhiben de manera ostentosa su fortuna recién adquirida.

#### **LA CLASE MEDIA ALTA: PROFESIONISTAS CON LOGROS PROPIOS**

- No poseen ni estatus familiar ni riquezas fuera de lo común.
- Son individuos orientados a hacer carrera.
- Profesionistas exitosos, gerentes corporativos y propietarios de empresas.
- En su mayoría, tienen títulos universitarios y muchos de ellos también han obtenido un posgrado.
- Participan en actividades profesionales, sociales y comunitarias.
- Tienen un marcado interés en disfrutar “las mejores cosas de la vida”.
- La casa donde viven constituye un símbolo de sus logros personales.
- Con frecuencia sus hábitos de consumo son ostentosos.
- Están muy orientados hacia sus hijos.

#### **LA CLASE MEDIA BAJA: SEGUIDORES FIELES**

- Son principalmente trabajadores de cuello blanco no gerenciales y trabajadores bien remunerados de cuello azul.
- Desean obtener respetabilidad y ser aceptados como buenos ciudadanos.
- Quieren que sus hijos muestren buen comportamiento.
- Suelen ir a la iglesia y con frecuencia participan en actividades patrocinadas por organizaciones religiosas.
- Prefieren adoptar una apariencia pulcra y limpia, y tienden a evitar la ropa extravagante o las modas pasajeras.
- Constituyen un importante mercado para los productos del tipo “hágalo usted mismo”.

#### **LA CLASE BAJA ALTA: UNA MAYORÍA EN BUSCA DE SEGURIDAD**

- Es el segmento más numeroso de todas las clases sociales en Estados Unidos.
- Son predominantemente trabajadores de cuello azul.
- Buscan obtener seguridad (a veces la obtienen afiliándose a un sindicato).
- Consideran el trabajo como un medio para “comprar” situaciones placenteras.
- Les interesa que sus hijos se comporten de manera correcta.
- Quienes ganan salarios considerables pueden incurrir en gastos impulsivos.
- Les interesan los artículos que vuelven más atractivo su tiempo libre (por ejemplo, televisores o equipo de cacería).
- El esposo típico de este grupo tiene una fuerte autoimagen de “machismo”.
- Los varones son aficionados a los deportes, fuman mucho y son consumidores de cerveza.

#### **LA CLASE BAJA BAJA: EL ESTRATO DEL FONDO**

- Son trabajadores no calificados y tienen escasa escolaridad.
  - A menudo están desempleados.
  - Es frecuente que los niños sean maltratados.
  - Suelen limitarse a buscar la supervivencia diaria.
- 

**Figura 3:** Perfiles de las clases sociales. Fuente: Schiffman y Lazar, 2010, p. 327.

### ***Factores sociales.***

Son principalmente descritos como el conjunto de grupos de una persona, los cuales influyen de manera directa o indirecta sobre las decisiones de selección de compra, por lo cual es de vital importancia poder identificar de manera individual las preferencias de los consumidores, como lo plantean Douglas Hoffman, Michael Czinkota, Peter Dickson, Patrick Dunne y Abbie Griffin (2005), quien explica las preferencias de un hombre casado difieren completamente de las de un hombre divorciado, por tal razón el especialista en mercadeo le debe interesar entender cada uno de los gustos y preferencias propias de cada consumidor

### ***Factores personales.***

De acuerdo con Jerome McCarthy y William Perreault (2011), los factores personales principalmente indagan algunas características propias de las personas, ya que según esa condición pueden variar sus gustos y preferencias, y que de acuerdo a esto actuará, tendrá deseos, y se desenvolverá en la sociedad, respecto a sus preferencias en los productos, servicios o marcas.

Las principales características que se tienen en cuenta son: ocupación, situación económica, estilo de vida, actividades e intereses, necesidades básicas identificadas por Abraham Maslow (Ver figura 4).





**Figura 4:** Jerarquía de las necesidades de Maslow. Fuente: Schiffman y Lazar, 2010.

Las necesidades de las personas están categorizadas de acuerdo su importancia. En primera instancia se encuentran las necesidades fisiológicas y enfocan más al individuo, ya que atienden las necesidades básicas como alimentación, agua, hogar, sexo, etc. En segunda instancia se ubican las necesidades de seguridad, compuestas por el deseo de protección contra peligros y privaciones. Después están las necesidades sociales, las cuales comprenden a las personas con miedos a quedarse solos, por lo que se asocian en grupos y forman así, comunidades, familias, dando paso a las necesidades de estima, donde la no satisfacción de estas necesidades puede conllevar a tener una identidad desdibujada y depresiones relacionadas al fracaso. Por último, la auto realización que comprende los valores elevados y la imagen enaltecida y consistente de sí mismos lograda gracias a los éxitos personales (Vásquez, 2010).

## **MARCO CONCEPTUAL**

Las definiciones a continuación fueron tomadas de los glosarios de los libros Fundamentos de Marketing y Comportamiento del Consumidor.

**Audición:** designa al conjunto de procesos ligados a la capacidad de percibir sonidos.

**Canales de distribución:** Grupo de personas y/o empresas participantes en el flujo de la propiedad de un producto según se desplaza este desde el productor al consumidor final o usuario de negocios.

**Compañía:** se define como una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y capacidad financiera. Todo ello le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer con sus productos y/o servicios, las necesidades o deseos existentes en la sociedad.

**Comportamiento de compra:** Conducta donde intervienen dos tipos de compras: Compras por ensayo (Fase exploratoria en la que los consumidores evalúan un producto mediante el uso directo) y compras repetidas que usualmente significan que el producto tiene la aprobación del consumidor y que este está dispuesto a utilizarlo nuevamente.

**Comprador:** Personas que compran productos para su uso personal, no relacionado con los negocios.

**Estimulo:** Cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos

**Experiencia:** Fuente de emociones y las emociones son el motor de la toma de decisiones.

**Fidelización:** Se refiere al fenómeno por el cual un público determinado permanece fiel a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

**Impacto:** Técnica la cual consiste en impresionar con un mensaje promocional a la audiencia.

**Implementación:** Proceso que pone planes y estrategias en acción para alcanzar objetivos.

**Marca:** Un nombre, termino, símbolo, diseño especial o alguna combinación de estos elementos con la que se intenta identificar los productos de un vendedor o de un grupo de vendedores.

**Marketing:** Filosofía de Hacer negocios enfatizando la orientación al cliente y la coordinación de las actividades de mercadeo, con el fin de alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

**Mercado:** Son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.

**Olfato:** Es el sentido más desarrollado y la memoria puede recordar hasta 1000 mil aromas diferentes, de ahí surge el marketing olfativo.

**Percepción:** La recopilación y el procesamiento de la información que se recibe del ambiente con el fin de dar significado al mundo que nos rodea.

**Punto de Venta:** sitio donde se materializa todo el esfuerzo hecho por las compañías para captar al consumidor.

**Satisfacción del Cliente:** Percepción de un individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas.

**Segmentación del Mercado:** Proceso de dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores y elegir uno o más segmentos como un mercado meta.

**Sensación:** Respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante estímulos simples.

**Tendencias:** Fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa.

**Vista:** sentido que nos permite percibir la forma, distancia, posición, tamaño y color de todos los objetos y seres que nos rodean.

## MARCO CONTEXTUAL

Múltiples investigaciones y artículos científicos alrededor del mundo han sido desarrollados respecto al estudio del comportamiento del consumidor y la influencia de los sentidos en las decisiones de compra. Del mismo modo se han tenido en cuenta los desarrollos académicos de varios autores tanto teóricos como aplicativos en todas partes del mundo para el desarrollo de esta investigación.

Información de actualidad sobre las diferentes estrategias implementadas por las empresas para lograr la fidelidad de los usuarios y el posicionamiento de sus productos en los denominados *top of mind* y *Top of Heart*, empleando estímulos que motiven a ello, también son tenidas en cuenta en el presente estudio.

Dado que esta investigación busca identificar las múltiples ventajas de reforzar la estrategia de mercadeo a través del uso de estímulos olfativos y auditivos, se analizan las prácticas tradicionales y más habituales de mercadeo, y se destaca la aplicación de nuevas tendencias relacionadas al marketing sensorial.

Partiendo de la base del mercadeo y teniendo presente que se pretende generar experiencias positivas de compra y uso, se tiene en cuenta elementos clásicos como la segmentación, pues aquello que estimula para bien o aquello que no lo hace varía culturalmente. Todos los conceptos previamente mencionados, han sido desarrollados en diferentes partes del mundo y los estudios prácticos también se encuentran en el contexto internacional.

## **METODOLOGÍA**

### **Tipo de investigación**

Sobre el mercadeo sensorial existen diferentes estudios alrededor del mundo, sin embargo, existe una baja implementación consciente de estrategias que involucren algún tipo de estímulo a los sentidos de los compradores. Esta monografía corresponde a un estudio descriptivo que involucra diferentes autores y referencias bibliográficas para destacar la relevancia y el impacto de estas estrategias en los puntos de venta, así como sus principales focos y áreas de acción, con lo que se puede dar respuesta a la pregunta de investigación. También se mostrará las ventajas de este tipo de actividades de manera general y sus aplicaciones individuales para los sentidos principales sobre los que se ejecutan las acciones de mercadeo como lo es el sentido de la vista, el olfato y el oído.

### **Método**

Esta investigación tiene un método deductivo, porque realiza un amplio estudio de diferentes autores del ámbito internacional y nacional, y a partir de allí se da respuesta al problema formulado.

### **Fuentes y técnicas de recolección de información**

Se eligió la fuente secundaria, generando la lectura y análisis, de revistas, artículos científicos, libros, entre otros, siendo fuentes reconocidas y validas, con respaldo de importantes investigadores aportando valiosa información de la temática investigada.

## Descripción de las Actividades

- Revisión de literatura introductoria y de actualidad del tema. Lectura de artículo científicos, y tesis relacionadas.
- Profundizar en las teorías que soportan el tema a investigar, encontrando libros teóricos y revistas con aplicaciones.
- Trabajos iniciales de la monografía con las instrucciones dadas por el docente.
- Selección de autores y teorías que sustentan la investigación. Se selecciona dentro de lo investigado previamente y se desarrolla el Marco Teórico.
- Diseño de la metodología para responder al problema de investigación formulado.
- Entrega de Anteproyecto de acuerdo al requisito de la Universidad.
- Implementación de Correcciones. Se desarrollan las mejoras sugeridas y se radica documento para proyecto de grado
- Presentación, empalme y desarrollo de actividades con el nuevo Tutor.
- Desarrollar la investigación de marketing sensorial enfocada en los tres sentidos elegidos hasta llegar a las conclusiones.
- Entrega de trabajo terminado
- Revisión y correcciones por parte del tutor.
- Presentación del trabajo final para optar al título de especialista en Gerencia de Mercado Global.

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROYECTO REVISOR<br>DEL TEMA MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE<br>VENTA HACIENDO ÉNFASIS EN ESTÍMULOS AUDITIVOS,<br>OLFATIVOS Y VISUALES |  | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | FEBRERO | MARZO |
|---|--|-------|-------|--------|------------|---------|-------|
| RESPONSABLES  | TEMATICAS  |       |       |        |            |         |       |
| AUTORES   | Revisión de literatura relacionada                                   | ■     |       |        |            |         |       |
|   | Profundización en las teorías  | ■     |       |        |            |         |       |
|   | Trabajos iniciales en la monografía                                  | ■     |       |        |            |         |       |
|   | Selección de autores y teorías. Desarrollo del marco teórico         | ■     |       |        |            |         |       |
|   | Entrega de anteproyecto  |       | ■     |        |            |         |       |
|   | Implementación de correcciones                                       |       | ■     |        |            |         |       |
|   | Presentación, empalme y desarrollo de actividades con el nuevo tutor |       |       | ■      |            |         |       |
|   | Desarrollar la investigación de marketing sensorial                  |       |       |        | ■          |         |       |
|   | Entrega de trabajo final   |       |       |        |            | ■       |       |
|   | Revisión y corrección por parte del tutor                            |       |       |        |            | ■       |       |
|   | Presentación del trabajo final para optar al título de especialista  |       |       |        |            |         | ■     |

*Tabla 1: Cronograma de actividades. Elaboración propia.*

## PRESUPUESTO

| Concepto                     | Solicitado a Universidad | Aportado por el Estudiante | Total     |
|------------------------------|--------------------------|----------------------------|-----------|
| 1. Personal Estudiantes en   |                          |                            |           |
| Trabajo de grado             | X                        |                            |           |
| Alejandro Ruiz               | X                        |                            |           |
| Margarita María Solano       |                          |                            |           |
| Director de trabajo de Grado | X                        |                            |           |
| 2. Viáticos                  |                          | \$100.000                  | \$100.000 |
| 3. Transporte                |                          | \$150.000                  | \$150.000 |
| 4. Materiales                |                          |                            |           |
| Fotocopias, impresiones      |                          | \$70.000                   | \$70.000  |
| 5. Descarga de Libros        |                          | \$130.000                  | \$130.000 |
| 6. Imprevistos               |                          | \$60.000                   | \$60.000  |
| Total                        |                          | \$510.000                  | \$510.000 |

*Tabla 2: Presupuesto del proyecto. Elaboración propia.*



## DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1. Identificar cual es el uso de estímulos aditivos como experiencia sensorial

Desde el inicio del comercio se viene empleando el marketing auditivo, esto a un nivel muy rudimentario y fuera de planeación, cuando quienes ejercían la venta sencillamente decidían establecerse o pasar por un sitio todos los días a la misma hora anunciándose a través de la voz. Para el siglo XX se tiene evidencia del uso del marketing auditivo de manera empírica a través la implementación de estímulos auditivos con fines comerciales, tendiendo como principales aliados la Televisión y la Radio; Sin embargo, el marketing llegó a un punto de quiebre. La globalización y el uso generalizado del internet cambió al consumidor, hoy en día las empresas se enfrentan a un público que posee la información, prácticamente la venta para satisfacer necesidades funcionales se acabó, de hecho, se afirma que en Estados Unidos el retorno de cada Dólar invertido en Publicidad tan solo es de 32 centavos. En la actualidad, las necesidades del cliente se han transformado, las personas ahora compran emociones y experiencias (Alvarado de Marsano, 2013, p. 28).

A la luz del Marketing y la fidelización del cliente o usuario generar una experiencia va más allá a sencillamente innovar en el punto de venta respecto a la competencia, en realidad consiste en desarrollar una atmosfera y ser disciplinado en su implementación, siendo consciente del efecto que se desea producir en los visitantes (Nicolau, 2011, p. 17).

Se define como atmosfera, en términos de mercadeo, aquel entorno de consumo que logra desencadenar en las presentes emociones como placer, confort y motivación lo que provoca un crecimiento en las posibilidades de venta (Hassan e Iqbal, 2016, p. 732).

Como se ha nombrado a lo largo de este texto lo primero debe ser reconocer las expectativas de los clientes, una vez identificado es importante comprender que el servicio que se pretenda ofrecer debe mirarse como un proceso integral, de manera que sea replicado desde cualquiera esfera de la organización para que siempre que un cliente haga contacto con la compañía, obtenga la percepción deseada de la calidad y genere en el confort para continuar disfrutando de la experiencia en el punto. El objetivo es lograr *engaged* del cliente de principio a fin en durante la experiencia vivida en relación al producto o punto de venta, lo que influya en la percepción, diferenciación del producto o servicio, toma de decisión y comportamiento en favor a la compra.

Antes de entrar en materia respecto a la música es imperante mencionar que no es la única que se presenta en los sitios donde se entra en contacto con el cliente, es importante considerar la voz, y otros ruidos que hagan parte del entorno. La contaminación auditiva frecuentemente hace que las personas rechacen ciertos sitios.

Aunque la música ha estado siempre presente en la historia del Ser Humano, la facilidad de reproducción y de acompañamiento dentro de las actividades de la vida diaria del mismo a través del uso de tecnología, ha logrado que represente en gran medida para las actuales generaciones un elemento de identidad, lo cual es empleado dentro de las estrategias de mercadeo, diseñando una táctica apoyado en estímulos auditivos. Se inicia en el reconocimiento de la música preferida por el grupo objetivo y para continuar con la implantación dentro del punto de venta.

Una de las ventajas que tiene el oído como sentido, es la imposibilidad de controlarlo. De cualquier forma, una persona que tenga las condiciones biológicas auditivas podrá reconocer a través de la percepción de los sonidos del lugar en el que se encuentre. Para el caso de la música, aunque el sujeto decida ignorarla, ésta se situará en el cerebro límbico ocasionando emociones que responden a un proceso químico neuronal facilitando el proceso de recordar experiencias frente a las diferentes marcas a las que se asocia el sonido de la música, buscando en el consumidor una sensación de bienestar influyendo en su decisión de compra a favor de determinada marca.

A este tipo de tácticas le apuntan las organizaciones, al reconocer de manera contundente que tener clientes fieles garantiza estabilidad e incluso con su recomendación crecimiento en los ingresos de la compañía. A toda luz es evidente que desde siempre el sentido que más ha sido abordado desde el mercadeo ha sido la vista, esto en razón de que es precisamente el más desarrollado por el ser humano, de hecho, se calcula que al día una persona recibe aproximadamente 2500 estímulos publicitarios, de los cuales solamente logra recordar el 5 %. Esto demuestra la intensa rivalidad en este campo y como cada día las compañías deben esforzarse más, es allí donde descubren la integración sensorial puede encontrar un mejor impacto y encuentra que una imagen tiene mayor recordación cuando va acompañado de algún estímulo auditivo (Subirós, 2015).

El artículo Estímulos Auditivos en prácticas de Neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia, comenta que ya se han llevado a cabo descubrimientos puntuales sobre la música, por ejemplo, se sabe que la música clásica, hace crecer la sensación de calidad en los participantes de una cata de vinos. De manera genérica también se conoce que los ritmos lentos, hacen que las personas tarden más en el establecimiento que cuando el estímulo es más

rápido, logrando con ello incrementar las posibilidades de compra, e incluso cuando de comida se trata, si la música es más rápida, el cliente comerá más rápido y menos cantidad (Areni y Kim, 1993 como se citó en Avendaño, Paz y Rueda, 2015, p. 123).

Aunque los hallazgos acerca del uso de estímulos musicales en favor de la recordación, de la emocionalidad, de garantizar un mayor tiempo de estadía en el punto de compra y del crecimiento de las posibilidades de venta, desde un inicio el presente estudio mencionó que, aunque actualmente se usan diversas estrategias para atraer a clientes (Como la música) esto no se usa o se aplica de forma muy empírica en algunos sectores de la economía. Precisamente la investigación desarrollada en Unicentro Cúcuta demuestra que por ejemplo en la sección de comidas ningún establecimiento decide tener presente dentro de su táctica estímulos auditivos conscientes, así mismo existen muchos sonidos del entorno que se perciben como contaminación auditiva, cosa que tampoco tiene correctivos por parte de la administración del Centro Comercial y los visitantes de dicha zona manifiestan tener emociones de tensión y ansiedad. Por su parte los establecimientos de venta de libros si contaban con música, la cual era suave y un poco lenta (Avendaño et al., 2015).

Y es que definitivamente existe una influencia probada entre la música y la toma de decisiones de las personas, por ejemplo, se encontró que, en un establecimiento de venta de vino, durante una semana completa la programación de música fue francesa y fue precisamente los vinos franceses los más vendidos, por su parte la semana siguiente el experimento se repitió con música alemana, logrando el mismo efecto para los Vinos Alemanes (Álvarez y Andino, 2013, p. 35).

## **2. Identificar cual es el uso de estímulos olfativos como experiencia sensorial**

El sentido del olfato y los aromas que este puede percibir son los encargados de provocar experiencias sensoriales debido a su conexión de manera directa con las estructuras límbicas, las cuales son las encargadas de controlar las emociones, recuerdos. De acuerdo con Scholder, (1999, como se citó en Callejón, 2015, p. 30), con el resto de los sentidos pensamos antes de reaccionar, pero con el olfato ocurre de manera diferente, el cerebro reacciona antes de pensar. El cerebro de acuerdo con investigaciones hechas por Davies, Kooijman y Ward (2003), somos capaces de recordar hasta 10mil aromas. Por esta razón ha surgido el olfato como una herramienta importante para el mercadeo, ya lo explica Bone y Ellen, (1999, como se citó en Callejón, 2015, p. 30) la manera como puede afectar el olfato en el *retailing*: el comportamiento; influyendo en el tiempo de espera y la toma de decisiones. La compra y la intención de repetir la visita y finalmente las respuestas afectivas y evaluativas.

El marketing olfativo se basa en dos principios básicos para poder evaluar su uso y su funcionalidad. Que son el placer y la congruencia, según Manzano et al. (2012). En cuanto al placer lo que se busca principalmente es evocar algo que resulte familiar para el consumidor, por ejemplo, un estudio publicado en la revista *Myheritageblog* por Sonia Meza en el 2015 se demostró que los aromas que más emoción provocaban en los hombres eran los de talco para bebés, lápices de color, hierba recién cortada, todos ellos relacionados con la niñez. Por su parte la congruencia busca encontrar el punto de asociación según los niveles de aromas a los cuales se expone el consumidor, los cuales hoy en día pueden ser mucho al mismo tiempo, por tanto se

espera que los aromas que concuerden o sean similares se asocien y la percepción del producto aumente notablemente, por ejemplo como hacen muchas empresas las cuales de acuerdo a la temporada del año, la estación o festividades, mezclan aromas, navidad es una mezcla de jengibre y mazapán, el aroma a bronceador se aumenta cuando se acerca el verano (Callejón, 2015, p. 34).

Según Manzano et al (2012, p. 147), hay diferentes formas de hacer uso del aroma en los diferentes puntos de venta como estrategia de marketing, las cuales tiene el objetivo de buscar el bienestar del consumidor y logara una serie de acciones como:

Generación de tráfico: generalmente se usa en los exteriores de las tiendas como una forma de llamar la atención de los compradores, se debe elegir un aroma indicado para que no genere rechazo, y por el contrario permita tomar el control sobre las emociones de los consumidores.

Ambientación: el aroma al interior de las tiendas debe ser diferente al de la entrada, ya que debe inducir más es a la relajación y el bienestar con el objetivo de potencializar la estadía del consumidor a más momentos de acción que puedan incrementar las ventas.


Señalización: este tipo de aroma se utiliza para atraer, orientar, indicar o dirigir, tal como lo explican Adriana Madzharov, Lauren Block y Maureen Morrin Madzharov et al. (2015, como se citó en Callejón, 2015, p. 36) donde los aromas cálidos como la canela y vainilla brindan la sensación de un espacio con más densidad de gente lo que induce a los consumidores a realizar compras de productos más costosos o tipo premium y se tiene menos control sobre lo que pasa alrededor. Por su parte los aromas fríos como lo son el eucalipto o la menta generan el efecto contrario.

De acuerdo con una investigación realizada por la Universidad de Rockefeller, se estima que se recuerda el 35% de lo que olemos, por tanto las empresas empezaron a diagnosticar que el uso de actividades que involucraban los sentidos, en este caso el olfato, se podía traducir en clientes satisfechos y unas mayores compras, y mejor imagen de la empresa haciendo uso de aquellos elementos que de una u otra forma, estimulen cualquiera de los sentidos provocando que los clientes y consumidores, tengan una nueva percepción acerca del producto y de la marca, asignándole un nuevo valor a ésta.

En el intento por generar mayor valor a las marcas ha surgido un concepto el cual se denomina odotipo, el cual está estrechamente relacionado con el marketing olfativo, de acuerdo con Bonadeo (2005). Donde hace referencia a la semejanza entre olor y logotipo para que surja el logo olfativo u odotipo.

Este término hace referencia a la representación que se hace de manera no visual, obviando en este caso los símbolos y gráficos por señales olfativas que las identifiquen y transmitan emociones y valores de la misma marca hacia el cliente. Este tipo de marketing busca realzar la definición y aprovechar los aromas como herramientas de venta. Es más común hoy en día que las marcas potencialicen los olores así sea de manera artificial, ya que según algunos estudios de neuromarketing se señala que el crear una experiencia sensorial en el punto de venta puede incrementar la facturación hasta en un 40 % (Sanz Henar, 2016, p. 51).

La universidad de Rockefeller, revelo que las personas son capaces de recordar el 5% de lo que ven, el 2% de lo que oyen, el 1% de lo que tocan, y el 35% de lo que olemos. Esto debido a que sobre este sentido no existe barrera alguna y su comunicación es directa con el cerebro. A continuación, se muestra los aromas que recomiendan algunos expertos en marketing sensorial según el tipo de actividad que tengan las empresas y sus efectos en los clientes (Ver figura 5).

| AROMAS PARA AMBIENTAR TIENDAS |                                       | EFECTOS DE AROMAS SOBRE LOS CLIENTES |  |  |  |
|-------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|--|--|--|
| TIENDA                        | AROMA                                 | AROMA                                | EFECTO   | AROMA  | EFECTO   |
| Tienda de ropa                | Vainilla, algodón recién lavado       | Limón                                | Transmite limpieza y frescura, y reduce el estrés                      | Enebro   | Facilita la concentración y alivia el cansancio                  |
| Zapatería                     | Cuero                                 | Naranja                              | Antidepresivo  | Pimienta negra   | Estimulante  |
| Bricolaje                     | Césped recién cortado                 | Mandarina                            | Calmante y sedante   | Geranio  | Antidepresivo, estimulador emocional                             |
| Farmacias y clínicas          | Polvos de talco                       | Lavanda                              | Efecto tranquilizador ideal para rebajar el nerviosismo y la depresión | Menta  | Estimulante de la actividad cerebral y facilita la concentración |
| Decoración                    | Chocolate, pastel de manzana, galleta | Pino                                 | Refrescante y desodorante, genera sensación de bienestar               | Manzanilla   | Efectos calmantes físicos y mentales                             |
| Tiendas Para niños            | Chicle o colonia infantil             | Canela                               | Estimulante mental, reduce la fatiga                                   | Vainilla   | Reduce el estrés   |
| Vinotecas o bodegas           | Madera de roble, tierra mojada        | Tomillo                              | Energizante  |  |  |
| Comida rápida                 | Chocolate con naranja, hierbabuena    | Romero                               | Refrescante y estimulante  |  |  |
| Panaderías y pastelerías      | Chocolate con naranja y vainillas     | Cedro                                | Elimina el estrés  |  |  |

**Figura 5:** Tabla de parámetros orientativos para seleccionar un aroma. Fuente: Sanz, 2015.

Para Iannini, (2010, p. 62), existen tres tipos de aroma, los cuales el los define como identificativos, asociativos y reproductivos. En primera instancia los identificativos son los que se conocen como odotipos o logos olfativos, ya que a través de ellos las marca crean identidad la cual es reconocida por los clientes de igual manera que sus logs visuales.

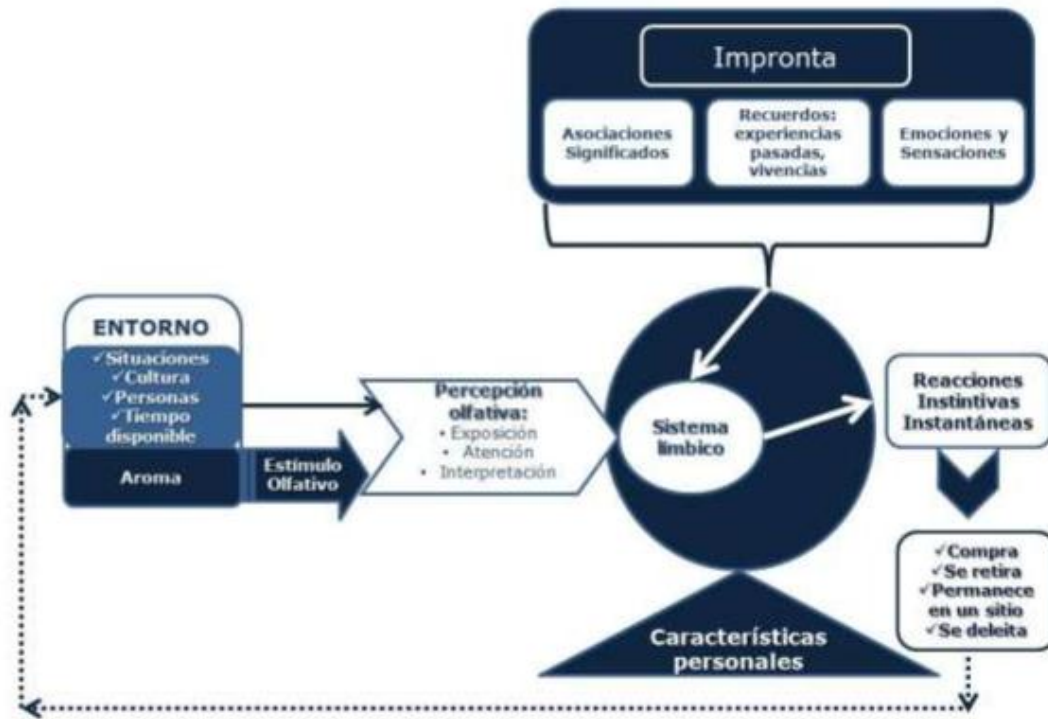


Los aromas asociativos son lo que estimulan las ventas dentro del punto de venta, para poder lograr esta importante misión se crean aromas sintéticos que potencien ese objetivo. Por último, los aromas reproductivos son los que se emplean al momento de un lanzamiento, promoción con el objetivo de impulsar su consumo. Según Joann Peck y Terry Childers (2007), se está llegando al consumidor con otro tipo de comunicación la cual no se ve ni se oye, pero que está trabajando en la creación de imágenes y sonidos en el cerebro los cuales generan recuerdos, placer, emociones, percepciones, que llegan directamente al sistema nervioso central. Estos son varios de los procesos que se generan en el cerebro cuando se percibe un aroma y que pueden incidir sobre el comportamiento, diferentes autores han planteado algunos de los más importantes:

Braidot (2013, p. 33) señala la percepción como un factor determinante, puesto que, a través de la captación de un estímulo por un órgano sensorial, el órgano receptor crea una imagen y representación mental del mismo. Por otro lado, Álvarez del Blanco (2011), define la sensación como la respuesta a un estímulo donde se interpreta de manera subjetiva cada aroma de acuerdo con las variables de cada individuo. La emoción es otro factor el cual lo define Hebe (2010) como la generadora del impulso decisivo para la adquisición de un producto y poder generar un estímulo.

Por otra parte, la asociación está dada por el significado dado por cada individuo para cada hecho o situación que pase alrededor. La impronta también se considera un aspecto importante porque es la conexión existente entre la experiencia y la emoción, y por último esta la recordación la cual está ligada a la capacidad que tienen los consumidores de recordar con base a los olores y aromas presentes.

El proceso de compra olfativa se puede resumir en tres partes, primero cuando el sujeto o cliente percibe un aroma, se genera una sensación, la cual se convierte en emoción más adelante, las asociaciones son las que asignan la identidad y la relación con la marca (Ver figura 6).



**Figura 6:** Procesos al percibir aroma y sus implicaciones. Fuente: Gómez, R. C. (2012).

En Colombia se han realizado algunos estudios con el fin de evaluar el impacto que tiene el marketing sensorial, en este caso el olfativo, García y Lopera (2013) hicieron una investigación sobre locales comerciales del centro comercial el tesoro en Medellín, las tiendas escogidas fueron Benefit, Chevignon y Vélez. Para este estudio se usaron estrategias como la observación no participante, entrevistas a profundidad, registros audiovisuales, referencias teóricas y se efectúa una descripción de cada una de las tres marcas, historia, objetivos, productos. Estas entrevistas fueron realizadas por expertos en mercadeo de cada una de las marcas, donde se pudo constatar

al final del estudio que, aunque se tienen estrategias que buscan estimular los sentidos de forma agradable para el consumidor en los almacenes evaluados, en ninguno se ejecuta una estrategia clara y de acuerdo a alguna de las teorías del marketing sensorial.

Otros ensayos relacionados a la implementación de herramientas a través de marketing sensorial lo trato de establecer la aerolínea Avianca en sus salas VIP, donde se pretendió con aromas y con base en el asesoramiento de un aroma terapeuta establecer el olor a frutas tropicales como el más idóneo y adecuado para representar la proyección de la marca a nivel latinoamericano. Según Alejandra Esguerra y Juliana Santa (2008), a pesar de la inversión el uso del estímulo no tocó las fibras de los usuarios como lo pretendía la aerolínea. De estos estudios se puede concluir que la aplicación de aromas en el marketing sensorial por muchas de las compañías se utiliza sin la debida metodología acorde a lo que se pretende evaluar y mucho menos a una medición adecuada de los efectos y resultados obtenidos.

Otros estudios se han realizado para demostrar la influencia de los olores en los puntos de venta, Ehrlichman y Bastone (1991) analizaron la reacción de las personas a espacios aromatizados en comparación con espacio inodoros y se constató por parte de los autores un efecto negativo relacionado a los malos olores, propiciando un rechazo general al ambiente donde se encuentran, mientras se observó el efecto contrario cuando se tiene un ambiente con olor agradable, se evidencio un mayor incremento en el gasto, en la percepción de las señales y el entorno, y una intención de regresar más a menudo al lugar .

Para concluir se puede deducir la importancia de aromatizar los espacios, pero no basta solo con perfumar o poner algún tipo de aroma sin razón, se debe reflexionar sobre qué es lo que se pretende al aromatizar dicho espacio, se debe buscar que el aroma evoque el placer a través de

sensaciones previas o algún recuerdo especial y la congruencia de ese aroma con la marca que queremos resaltar, que este directamente asociada.

### **3. Establecer e identificar cuáles son las ventajas y la influencia del uso de estímulos auditivos y olfativos en un punto de venta**

Considerando la experiencia como el momento vivido por un sujeto que ha sido expuesto a varios estímulos, es importante destacar que, aunque parte de algo exterior, finalmente causa un efecto interno que normalmente dará lugar a una motivación, sensación de compromiso o un comportamiento, en incluso facilitará el proceso de recordación. En un estilo de vida cada vez más agitado, donde las personas tienen menos tiempo para sí mismas, y donde la desconexión de las actividades laborales no es tan clara, en su rol de consumidores, están dispuestos a entregar recursos como tiempo y dinero a cambio de vivencias.

El comportamiento del consumidor cambió, de hecho, se observa una reducción en las ventas de bienes de consumo, caso contrario a lo que sucede con los productos o servicios asociados al ocio y diversión. Pues bien, las organizaciones en busca de diferenciación y preferencias por su *target* están enfocando sus estrategias de marketing en generar experiencias para el consumidor, a través del impacto en los sentidos (Manzano et al., 2012).

El desarrollo de los primeros dos objetivos de la presente investigación, permiten develar el cambio al que se ha visto obligado el mercadeo a nivel internacional, por las modificaciones en el comportamiento y los deseos del consumidor.

Ahora bien, se logra identificar que la implementación de tácticas que incluyan el diseño de estímulos auditivos, olfativos y visuales, en efecto, apuntan a permear la mente del consumidor y generar las emociones como se describe a continuación:

- Tanto el sentido auditivo como el olfato cuando son funcionales en el individuo, no son posibles de controlar conscientemente por el ser humano por lo que no podrá dejar de sentirlo, incluso cuando está dormido.
- El sentido olfativo no puede ser filtrado por la parte racional del cerebro e inevitablemente se dirige al cerebro límbico, invitando consigo a la aparición de emociones. Por su parte una música de fondo puede pasar rápidamente por la parte racional y finalmente ubicarse en el inconsciente, evocando consigo la recordación y la propia vivencia de emociones.
- Por otra parte, el sentido de la vista es el que más poder tiene frente a los otros sentidos debido a ser el de mayor utilización al recibir una gran cantidad de estímulos, los cuales son procesados y se convierten en colores, formas, planos, etc. Para que durante el proceso de captación se creen interpretaciones en relación a lo que nos interesa (Bolaños, Martínez y Regalado, 2015) creando así, mensajes que buscan capturar la mente del consumidor.

Dentro del marketing sensorial se definen los estados conscientes y subconsciente, los cuales influyen de manera directa en la toma de decisiones, por un lado, la parte consciente procesa toda la información a la que se es expuesto y las convierte en un recuerdo o emoción, mientras el lado subconsciente solamente guarda las emociones. Estas son activadas junto con los recuerdos cuando reciben algún tipo de estímulo, ya sea por medio de la visión, la audición, el tacto, el oído o el gusto. Generar estímulos y activar e involucrar los sentidos es la principal función del

marketing, donde se busca incidir en el comportamiento de compra de los consumidores para la adquisición de determinados productos y que influyan diversos factores por encima del precio, ya que es el factor de gran relevancia en algunos casos (Mantilla y Salcedo, 2015)

De acuerdo con Rieunier (2000), el sentido visual es el medio más sencillo y de mayor impacto, esto debido a que capta de una manera más fácil las campañas de mercadeo y sus características, como son los colores, productos en sí, mensajes publicitarios, aunque como se menciona anteriormente la capacidad de recordación de la vista es de 5% de todo lo que percibe. Otros estudios indican que recibe el 83% de la información debido a la permanente exposición, aunque esto conlleva también a que se puedan cometer errores al momento de querer transmitir el mensaje por causa de desestimar el desempeño de este sentido (Manzano et al., 2012). Por consiguiente, se habla de algunos factores a tener en cuenta como parte de la estrategia visual, como de la inconsciencia, la cual está por debajo del umbral de lo que es consciente, esto nos lleva al tipo de mensajes que no son percibidos de manera inmediata o que se perciben de forma subliminal. También se trae a colación que la percepción visual actúa de forma selectiva y que en muchas ocasiones genera un impulso en el comprador ocasionando que compren de manera inconsciente, sin darse cuenta de lo que hacen. El sentido de orientación y visual de los objetos en el punto de venta, donde se tiene en cuenta elementos como la luz, color, diseño, son puntos a tener en cuenta para generar o no diferenciación de la marca y que esta sea favorable a los consumidores.

Para el caso del sentido auditivo, se caracteriza por ser una herramienta la cual causa efectos positivos en la mente de los consumidores cuando se realiza de manera conjunta con actividades que generen asociaciones de marca. Diversos estudios han identificado la música como factor influyente en el comportamiento y en las percepciones de los clientes, por esta razón diversas

marcas y empresas ha empezado a utilizar la música para poder ofrecer sus productos con el objetivo de causar emociones que puedan persuadir a los clientes de adquirir tales productos, y se sientan satisfechos y cómodos con el ambiente que los rodea y se pueda generar una relación directa entre el artículo y el consumidor. Estudios realizados por Roballey (1985 como se citó en Mantilla y Salcedo, 2015, p. 13) demostraron que la música tiene efecto sobre un gran número de personas y en el tiempo de permanencia de un cliente en un lugar, el descubrió que cuando los consumidores están expuestos a un ritmo de música acelerado y rápido, se genera en ellos un deseo de abandonar rápidamente el lugar, realizar una compra rápida. Diferente a cuando se expone el consumidor a un tipo de música suave, lo que incrementa el tiempo de permanencia y un mayor gasto de dinero.

Para el marketing olfativo, los expertos en esta area lo han utilizado principalmente para generar recordación de marca, gracias al poder que tienen los aromas de llegar directamente al sistema nervioso central y la capacidad del ser humano de evocar aromas del pasado (Mantilla y Salcedo, 2015, p. 14). La capacidad del ser humano para percibir los aromas varía en función de la edad, siendo las mujeres un poco más sensibles respecto a los hombres, así mismo las personas adultas suelen perder un porcentaje de capacidad olfativa, Crowley y Henderson (1996, como se citó en Mantilla y Salcedo, 2015, p. 14). En consecuencia, se puede decir que el consumidor de hoy en día presentan un nivel de exigencia más elevado, por lo cual evocar aromas que puedan despiertan sensaciones y emociones son hechos que marcan la diferencia como una nueva experiencia para el cliente.

El marketing sensorial en el punto de venta es fundamental ya que en este momento donde se logra la interacción entre producto y comprador, y es posible crear la experiencia que construya un vínculo entre las partes, ya que según señala Manzano et al., (2012), el 70% de las decisiones

de compra se toman en el punto de venta, lo que quiere decir que las personas en su mayoría compran de acuerdo a como se sienten en el momento o como perciben el producto en el punto de venta. He ahí la importancia de los diferentes tipos de métodos que se puedan utilizar para lograr persuadir la mente del consumidor, toda acción que se realice en el punto de venta le brinda al consumidor un valor agregado al consumidor lo cual le generara recordación y aprecio por la marca.

Existen diversos puntos a tener en cuenta por diferentes autores como elementos importantes en la creación de experiencias al cliente dentro del punto de venta (Ilustración 2).

| Autor/es             | Dimensión                     | Elementos  |
|----------------------|-------------------------------|--|
| <b>Kotler (1973)</b> | Visual                        | Color, brillo, tamaño y forma.   |
|                      | Auditiva                      | Volumen y tono.  |
|                      | Olfativa                      | Aroma y frescura.  |
|                      | Táctil                        | Blandura, suavidad, temperatura.   |
| <b>Belk (1975)</b>   | Entorno físico                | Color, ruido, iluminación, clima, disposición espacial.  |
|                      | Entorno social                | Presencia de otras personas, aromas, iluminación, temperatura, limpieza.   |
|                      | Aspectos temporales           | Tiempo.  |
|                      | Requerimientos de la tarea    | Razones de compra.   |
| <b>Baker (1986)</b>  | Ambiental                     | Humor, irritación, fisiológicos.   |
|                      | Diseño                        | Calidad del aire, temperatura, música, megafonía, aromas, limpieza, iluminación.   |
|                      | Social                        | Estéticos: arquitectura, decoración, materiales, colores, accesorios, diseño en planta, reparto del espacio, distribución, elementos de información. |
| <b>Bitner (1992)</b> | Condiciones ambientales       | Tipo de consumidores y cantidad, comportamiento del personal.  |
|                      | Espacio y función             | Iluminación, ruido, aroma, música.   |
|                      | Signos, símbolos y artefactos | Exposición, forma, tamaño y relación espacial entre los objetos. La función hace referencia a la habilidad de conseguir el objetivo.                 |
|                      |                               | Diseñados para comunicar información a los usuarios sobre la localización.   |

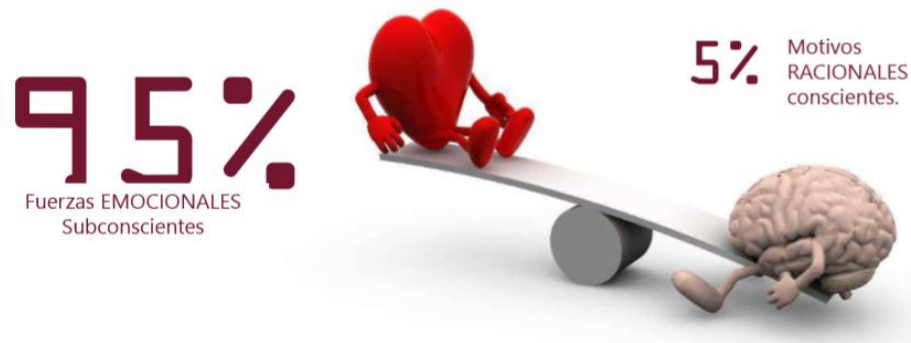


|   |                           |   |
|---|---------------------------|---|
| <b>Turley y Milliman</b>                              | Diseño exterior           | Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior.  |
|   | Condiciones ambientales   | Música, aromas, iluminación, limpieza.  |
|   | Diseño interior funcional | Trazado interior, mobiliario, equipamiento y accesibilidad.   |
|   | Diseño interior estético  | Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información.  |
|   | Dimensión social          | Clientes y empleados.   |
| <b>Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012)</b> | Vista                     | Colores utilizados en la decoración ambiental, iluminación, arquitectura interior, ambientes temporales creados, exposición de los artículos. |
|   | Tacto                     | Materiales, temperatura y humedad, accesibilidad al producto.   |
|   | Olfato                    | Aromas de ambiente global, aromas de ambientes específicos, aromas de productos.  |
|   | Oído                      | Música ambiental, ruido generado en la tienda, sonido de los propios productos.   |
|   | Gusto                     | Degustaciones, comidas y bebidas servidas en servicios de tienda, venta de productos para su consumo dentro de la tienda.                     |

**Ilustración 2:** Tabla elementos que conforman cada dimensión sensorial en la tienda.  
Fuente: Marketing Sensorial en el punto de venta: El caso Hollister. Romera (2014)

De acuerdo con la tabla mencionada, se encuentra con la opinión de diversos autores dentro de lo cual se destaca la importancia de los sentidos para poder generar la interacción entre el cliente y los productos. A manera visual coinciden en establecer una relevancia al producto ofrecido, mediante aspectos relevantes como forma, color, brillo, y destacarlo frente a otros. En el aspecto auditivo señalan principalmente la importancia de un tono de música adecuado y acorde que permita la interacción entre vendedor y comprador. También una música acorde con los objetivos de la marca y lo que se quiere transmitir. A nivel olfativo se destaca la importancia de escoger un aroma el cual no resulte invasivo para el cliente y que sea agradable para el punto de venta, y que pueda evocar emociones y sensaciones agradables.

Conociendo el poder que tienen las marcas y su grado de influencia sobre el consumidor, se está buscando humanizar las marcas para que los consumidores se vean reflejados en ellas, se busca transmitir emociones. El éxito de un producto o servicio va más allá de que tenga un precio muy competitivo, que cuente con estándares de calidad, que tenga una buena estrategia de distribución, para ello el consumidor debe identificar las diferencias de la marca o el producto y recordarlo (Alvarado de Marsano, 2013, p. 144).



**Ilustración 3:** Las emociones en el proceso de compra. Fuente: [www.neuromind.net](http://www.neuromind.net), 2019.

La imagen anterior da respuesta desde la mirada de las neurociencias a la inquietud de todos los encargados de los ingresos de las compañías, ¿Cómo se da el proceso de compra en el cerebro del consumidor? En una interpretación más profunda y fundamentada en la presente investigación permite identificar que en efecto, el uso de estímulos auditivos y olfativos tendrá una consecuencia más fuerte sobre la decisión, en comparación con el uso de estímulos visuales (La vista ha sido hasta la fecha sentido al que más campañas de mercadeo han sido dirigidas), porque estos son más efectivos para evocar emociones y en menor medida recurren a la parte racional del Cerebro.

De acuerdo a lo anterior se puede establecer una gran diferencia entre el marketing tradicional y lo que pretende el marketing sensorial y su vinculación con las emociones como parte fundamental del proceso de compra a realizar. Este nuevo tipo de mercadeo hace su énfasis en las emociones con el objetivo de despertar experiencias y que se conviertan en decisiones de compra. Se enfatiza en la creación de experiencias agradables durante la compra, pero también en el antes y el después de la compra vinculando las emociones y sentimientos con la marca.

| <b>Marketing tradicional</b>         | <b>Marketing sensorial</b>                   |
|--------------------------------------|--|
| Foco en venta individual de producto | Foco en retener y conservar el cliente       |
| Foco en características del producto | Foco en los beneficios del producto          |
| Foco visión a corto a plazo          | Foco a largo plazo                           |
| Foco interacción con el cliente bajo | Foco alta interacción con el cliente         |
| Foco calidad en el producto          | Foco calidad en toda la organización         |
| Foco impacto racional al cliente     | Foco impacto racional y emocional al cliente |
| Foco venta inmediata                 | Foco venta en el tiempo                      |

**Tabla 3:** Comparación entre el Marketing tradicional y el sensorial. Elaboración propia.

En el mundo de hoy, existe una saturación en cuanto a publicidad e información, de acuerdo Lamoureux (2012, como se citó en Mantilla y Salcedo, 2015, p. 9), los consumidores están expuestos diariamente a ver entre 1500 y 3000 anuncios, de los cuales solamente menos de la mitad son reconocidos por el cerebro, esto debido a que no se tiene la capacidad para notar, percibir o juzgar tantos anuncios por día. Por esto, las empresas de hoy en día buscan destacarse entre las millones de marcas y miles de anuncios para crear experiencias beneficiarias al consumidor y que puedan resultar en una simbiosis benéfica para la marca. Hoy en día en concepto de *Top of Mind* dejó de ser suficiente y surgió la necesidad de una nueva estrategia, la cual se denomina *Top of Heart*, que consiste en ir más allá de la mente del consumidor y llegar hasta el corazón, entendiendo así, sus gustos, preferencias, pensamientos, sentimientos que influyen a la hora de seleccionar una marca en especial.

Dentro de esa idea de generar experiencias han surgido estrategias y aspectos a tener en cuenta, como lo destaca el *Internacional Conference Of Scientific Paper*, (2012) que estableció 6 puntos importantes por los cuales los consumidores se motivan a realizar una compra con base a la experiencia: impresión inicial, servicio posventa, la marca entiende sus necesidades, actividades

| <b>VARIABLES</b>                 | <b>MARKETING VISUAL</b> | <b>MARKETING AUDITIVO</b>         | <b>MARKETING OLFATIVO</b>         |
|----------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <b>ESTÍMULOS</b>                 | Tamaño                  | Música                            | Aromas artificiales               |
|                                  | Colores                 | Tono de Voz                       | Aromas Naturales                  |
|                                  | Iluminación             | Ruidos del Medio Ambiente         | Intensidad del Aroma              |
|                                  | Brillo                  | Volumen                           |                                   |
|                                  | Intensidad del Color    |                                   |                                   |
|                                  | Decoración ambiental    |                                   |                                   |
|                                  | Forma                   |                                   |                                   |
| <b>PORCENTAJE DE RECORDACIÓN</b> | 5%                      | 2%                                | 35%                               |
| <b>LUGAR DE IMPLEMENTACIÓN</b>   | Tienda Física           | Tienda Física                     | Tienda física                     |
|                                  | Sitio Web               | Sitio Web                         | Catalogo                          |
|                                  | Catálogos               | Radio                             |                                   |
|                                  | Periódicos              | Televisión                        |                                   |
|                                  | Televisión              | Perifoneo                         |                                   |
|                                  | Revistas                |                                   |                                   |
|                                  | Vallas                  |                                   |                                   |
| <b>ZONA CEREBRAL IMPACTADA</b>   | Córtex (Parte Racional) | Córtex (Parte Racional)           | Sistema Límbico (Parte Emocional) |
|                                  |                         | Sistema límbico (Parte Emocional) |                                   |
| <b>EFECTO EN EL CONSUMIDOR</b>   | Atención                | Atención                          | Permanencia en el punto de venta  |
|                                  |                         | Permanencia en el punto de venta  | Emocionalidad                     |
|                                  |                         | Emocionalidad                     |                                   |

de marca diferenciales, atención diferencial por parte de los empleados.

Todo esto resalta como poder brindar al cliente una experiencia diferente y que pueda despertar en ese proceso emociones y sensaciones que van a ayudar a la interacción continuada del cliente con la marca.

La tabla 4, es un producto de la investigación realizada en esta monografía, donde a partir de la recopilación de distintos autores Nacionales e internacionales con publicaciones de diferentes índoles (Libros, Artículos científicos y trabajos de Grado) se logra a modo de hallazgos deductivos construir esta diferencias contundentes entre la aplicación, en nuestros tiempos masificada de Marketing visual, comparativo con el impacto de la implementación de Marketing sensorial basado en los sentidos auditivos y olfativos.

Se establecen claridades de los tipos de estímulos y las maneras de generarlos en la actualidad, también se identifica el impacto que genera en las personas sometidas a dichos estímulos, dado lo ya mencionado del cambio de foco del Marketing, ante el crecimiento de la rivalidad entre los competidores hacia estar más presentes en la mente y el corazón de los consumidores

## CONCLUSIONES

- A pesar de que, en el desarrollo de la investigación secundaria, en ninguna fuente se consigue evaluar aisladamente la aplicación de cada tipo de estrategia de Marketing, con el apoyo de la Neuropsicología, se logra establecer los impactos generados de las estimulaciones individualizadas en la mente, en el estado de Ánimo, en la decisión de estancia y todo ello influye en la decisión de compra del consumidor.
- Plenamente se identifica que la decisión de compra responde principalmente a motivaciones de índole emocional y partir de ello se desarrollan una serie de investigaciones que destacan que los sentidos auditivo y olfativo tiene mayor impacto sobre las emociones, pero además un programa de Marketing sensorial bien estudiado, identificando previamente las expectativas del cliente, podrá ser aún más efectivo cuando se aplican diferentes estímulos de manera conjunta.
- Muy pocas son las organizaciones que en realidad aplican el marketing sensorial de manera concienzuda, se encuentra también que muchas sencillamente lo desarrollan sin conocer las expectativas del cliente o sin medir de manera directa el alcance de los objetivos con la implementación de los estímulos.
- En el mundo de hoy en día, los generadores de contenido están en búsqueda constante de lograr innovar en los productos para poder tener un grado de diferenciación respecto a los competidores y poder posicionarse como marca. La tendencia actual es crear algún tipo de experiencia que resulte memorable para el cliente, por lo tanto esas nuevas tendencias son las que componen el mercado actual.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado de Marsano, L. (2013). *Brainketing: el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de personas es lo difícil*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing: Fusión perfecta*. Madrid: Pearson Educación.
- Álvarez, K y Andino, A. (2013). *Neuromarketing: Manual genérico de aplicación para pymes en la ciudad de Cuenca (Trabajo de pregrado)*. Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
- Arvelález, G. V, A. y Venster, G. M, E. (2012). *Estímulos olfativos y su influencia sobre la conducta del consumidor venezolano (Tesis de pregrado)*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
- Avendaño, W., Paz, L. y Rueda, G. (2015). *Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. Cuadernos de Administración Universidad del Valle*, 31 (53).
- Arbaiza Rodríguez, F., y Rodríguez Alayo, L. (2016). *La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado*. *Revista de Comunicación*, 15, 128 – 165. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5880407>
- Arboleda, A. M., y Alonso, J, C. (2015). *El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad*. *Estudios Gerenciales*, 31, 403 – 410. Recuperado de [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/2130/pdf\\_28](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2130/pdf_28)
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. *Palermo Business Review*, 7, 67–89. Recuperado de



[http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)

Bolaños, R., Martínez, M. y Regalado, A. (2015). Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios, en la ciudad de San Salvador (Trabajo de pregrado). Universidad de El Salvador, San Salvador. Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/8507/1/INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL..pdf>

Bonadeo, M. (2005). Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca. Colección investigación y tesis, Facultad de comunicación Universidad Austral (1era Ed.). Buenos Aires: Editorial Universidad Austral.

Braidot, N. (2013). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?. Argentina: *Effective Management-Gestión 2000*.

Callejón, M. H. (2015). El Marketing sensorial: un estudio empírico aplicado al Marketing olfativo (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Cartagena, Colombia.

Castañeda, N. (2014). Cómo influye el marketing visual en la preferencia de compra de calzado deportivo femenino para mujeres entre 18 y 25 años de estrato 4, en el centro comercial gran estación, en los meses de abril y mayo de 2014 (Tesis de pregrado). Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia.

Commer, P. J., & Iqbal, J. (2016). Employing Sensory Marketing as a Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and Brand Loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* 10(3), 725–734. Recuperado de <https://usc.elogim.com:2123/central/docview/1865486812/fulltextPDF/16B9F9FEA04A4324PQ/1?accountid=48947>

Davies, B., Kooijman, D. y Ward, P. (2003). The sweet smell of success: olfaction in retailing. *Journal of marketing management*. 19 (5-6).

- Díez López, C. (2013). Marketing Olfativo: ¿Qué olor tienes en la mente? (Tesis de Grado) Universidad de León. León, España. Recuperado de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G\\_GADE\\_julio13.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13.pdf?sequence=1)
- Ehrlichman, H. y Bastone, L. (1991). Odor experience as an affective state: effects of odor pleasantness on cognition. The International Fragrance Foundation; New York, NY.
- Esguerra, A y Santa, J. (2008). El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>
- García, H. E. y Lopera, G. (2013). El marketing Sensorial: Una lectura acerca de su implementación en los almacenes Befit, Chevignon y Vélez ubicados en el centro comercial. *Publicidad* 2 (1). Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/publicidad/article/view/2804/2447>
- Gómez, C., Manzi, M. A., & Galindo, T. (2014). El scent marketing: una revisión bibliográfica. *Pensamiento & Gestión*, 37, 214–254. Recuperado de <https://doi.org/10.14482/pege.37.7027>
- Gómez, C., y Mejía, J. E. (2013). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Da Escola de Administração de Negócios - EAN*, (73), 168–183. Recuperado de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/592>
- Gómez, R. C. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 37, 156–179.
- Gómez, S., M., y García Gumiel, C. (2012). Marketing sensorial. Como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y consumo* 22(122), 30–40. Recuperado de

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3906035>

- González, S. (2015). La importancia del Merchandising como estrategia de Comunicación y ventas (Tesis de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid.
- Guerra, Serrano, A., y Gomes-Franco, F. (2017). El Uso Del Neuromarketing Y Del Marketing Sensorial En Los Eventos. Un Estudio De Caso. *Redmarka*, 1(18), 21–47. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6216712>
- Hebe, S. (2010). El sentido del olfato y su relación con las emociones. *Suite101: Sección de salud*. Recuperado de <http://www.suite101.net/content/el-sentido-del-olfato-y-su-relacion-con-las-emociones-a19918>
- Hofman D. K, Czinkota M, R., Dickson P. R, Dunne P., y Griffin A. (2005). *Marketing principles & best practices* (3rd ed.). Nashville, TN: South-Western College Publishing Group.
- Iannini, M. (2010). Marketing olfativo, un valor diferencial. *MK Marketing+ Ventas*, 253, 58–64.
- Jiménez, J., y Campo, S. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 75–91. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5348931>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 ed). México: Pearson Education.
- López Mejía, D. I., Valdovinos de Yahya, A., Méndez-Díaz, M., y Mendoza-Fernández, V. (2009). El Sistema Límbico y las Emociones: Empatía en Humanos y Primates. *Psicología Iberoamericana*, 17(2), 60–69.
- Mantilla, I., y Salcedo, A. (2015). El marketing experiencial y su impacto en los consumidores:

- caso Redbull S.A. (Tesis de pregrado). Universidad ICESI, Cali, Colombia. Recuperado de [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/78956/1/TG01118.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78956/1/TG01118.pdf)
- Manzano, R., Serra, T., Gavilán, D., Avello, M., y Abril, C. (2012). Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. España: FT Prentice Hall
- McCarthy, J., y Perreault, W (2011). Marketing: Un enfoque global. México: Irwin McGraw – Hill.
- Meza, S. (2015). Olores del pasado: Déjate llevar por la nostalgia. Myheritageblog. Recuperado de <https://blog.myheritage.es/2015/10/olores-del-pasado-dejate-llevar-por-la-nostalgia/>
- Moral, M., y Fernández, M, T. (2012). New Marketing Tendencias: Experiential Marketing. *Entelequia: Revista Interdisciplinar*, 14 (14), 237–251.
- Nicolau González, M. (2011). El marketing de experiencia y la lealtad de los clientes Marketing. Experiences and client loyalty. *Retos Turísticos*, 10, 16–21.
- Peck, J., & Childers, T.L. (2007). Effects of sensory factors on consumer behaviour. En Haugtvedt, C. P., Herr, P. M. y Kardes, F. R. (Eds.), *Handbook of consumer psychology*. New York: Psychology Press.
- Pine, J., y Gilmore, J. H. (1998). Economy leadership when there is no one to ask: welcome to the experience economy cost systems putting the enterprise into the enterprise system. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Poveda, J. C. (2016). Neuromarketing: un acercamiento sobre su influencia en las decisiones de compra. *Universitas: Gestão e TI*, 6(2), 105-114. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5102/un.gti.v6i2.4306>
- Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente (Sensorial marketing strategies). *Applied Research in Marketing* 17. 40 – 45. Recuperado de

[https://www.researchgate.net/publication/241685923\\_Le\\_marketing\\_sensoriel\\_du\\_point\\_de\\_vente\\_French](https://www.researchgate.net/publication/241685923_Le_marketing_sensoriel_du_point_de_vente_French)

- Romera, J. (2014). Marketing sensorial en el punto de venta: el caso Hollister (Tesis de pregrado). Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona, España. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126058/Romera\\_Ferrera\\_Jennifer\\_TFG.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126058/Romera_Ferrera_Jennifer_TFG.pdf)
- Sánchez, D. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-Line (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España.
- Sanz Henar, I. (2016). El marketing sensorial en las tiendas de moda (Trabajo de grado). Universidad de Valladolid. Valladolid.
- Schiffman, L. G., y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10 ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Subiros, E. (2015) El poder de los sentidos; Marketing sensorial en Desigual (Tesis de pregrado). Universidad Internacional de la Rioja, Barcelona, España.
- Sutil, L. (2013). Neurociencia, empresa y marketing. Madrid: ESIC.
- Valencia, V., Díaz, I., y Díaz, M. (2011). Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail. *XVI Congreso Internacional de Contaduría Administración e Infomática*.
- Vásquez, M, P. (2010). La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow. *Universidad de Complutense-Madrid, 1(2)*, 1–4.
- Vierna, L. (2014). Marketing sensorial BMW: Análisis de campañas y percepción de los usuarios (Trabajo de Grado). Universidad de Valladolid, Valladolid.
- Woodruff, R. (1997). “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25 (2). 139 – 153.

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Berlin: Springer-Verlag.