



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**TRABAJO DE GRADO-PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
MARKETING SENSORIAL Y SUS TENDENCIAS**

Presentado por:

Lina María Suárez Morales

Directora:

Prof. Claudia Gómez

Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)

Facultad de administración

Bogotá D.C

16 de Mayo de 2012

2012

Proyecto de Investigación:
Marketing Sensorial y sus
Tendencias.



Contenido

- 1.INTRODUCCIÓN 5**

- 2. DESARROLLO..... 8**
 - 2.1. Evolución histórica 8**
 - 2.2 Qué es el marketing sensorial..... 10**
 - 2.3 Elementos fundamentales del marketing Sensorial. 14**
 - 2.3.1 Cómo interactúan con los sentidos en el proceso de compra. 15**
 - 2.4 Componentes del Marketing Sensorial..... 18**
 - 2.5 Implementación del Mercadeo Sensorial en una Compañía 26**
 - 2.6 Campañas Publicitarias y mecanismos que logran tocar los sentidos efectivamente. 29**

- 3. CONCLUSIÓN 33**

- 4. BIBLIOGRAFÍA..... 35**

Tabla de Imágenes

1. Figura N° 1 Marketing Tradicional	8
2. Figura N° 2 Marketing Sensorial.....	12
3. Figura N° 3 Los sentidos.....	14
4. Figura N° 4 Hamburguesa Mc-Nífica de Mc Donalds.....	19
5. Figura N° 5 Botella de Coca-Cola.....	20
6. Figura N° 6 Colores de marcas.....	20
7. Figura N° 7 Ejemplo: Publicidad de Benetton.....	21
8. Figura N° 8 Logo Adidas.....	22
9. Figura N° 9 Lenguaje Disney.....	22
10. Figura No. 10. Marketing Sensorial 2.....	30

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto está vinculado a la línea de investigación de mercadeo del CESA, específicamente con el proyecto de Marketing de identidad olfativa y sonora. Con el fin de aportar a esta investigación, esta pasantía pretende recolectar e integrar la información más importante relacionada con la nueva tendencia de mercadeo: el Marketing Sensorial, de tal manera que se desarrolle como una guía eficiente para que la comunidad educativa del Colegio de Estudios Superiores de Administración pueda conocer y documentarse acerca de cómo el mercadeo está teniendo en la actualidad un mayor impacto sobre los consumidores.

El principal objetivo de esta investigación; es dar a conocer esta nueva tendencia del marketing a nivel mundial, e Identificar como está siendo implementado el marketing sensorial, en las diferentes campañas de publicidad; esto para lograr atraer a los consumidores desde lo más profundo de sus emociones y llegar a sus verdaderas necesidades por medio de actividades y mecanismos tácticos que logren tocar todos sus sentidos. De igual manera, se quiere especificar cómo los sentidos pueden determinar una compra y establecen los mayores beneficios que da esta nueva corriente, a las diferentes compañías con su buena implementación.

Así mismo, dentro de este Informe de Pasantía de Investigación, se encuentran (3) tres objetivos específicos, los cuales se pretenden profundizar y resolver en detalle.

- Explicar y clarificar qué es marketing sensorial, cómo funciona y cuáles son sus diferentes tendencias.
- Establecer los pasos para poder hacer efectivo el marketing sensorial y qué elementos deben ser tomados en cuenta para sus aplicaciones.
- Determinar cómo interactúan e intervienen los sentidos en el proceso de compra. ¿Qué tan influyentes son?

Para poder tener una hipótesis puntual como problema, es importante tener en cuenta que la excesiva competencia en los mercados hace que los consumidores tengan una percepción selectiva mínima del mercadeo que realizan las empresas.

Esta poca percepción es lo que ha llevado a ser ineficientes, muchas de las estrategias de comunicación utilizadas. Por ello, es importante que el área de mercadeo se encuentre en un constante proceso de actualización y de investigación para estar a la altura de las necesidades y no descuiden las nuevas tendencias y necesidades de los clientes para crear nuevas estrategias que se adapten al entorno.

Estas tendencias han enfocando sus actividades en detectar las sensaciones que producen los productos en las personas. Y como al incluir esta relación en sus estrategias, se establece una conexión más amigable y familiar entre la compañía y el cliente.

A raíz de todos estos cambios en los consumidores se puede determinar que los consumidores necesitan un manejo más holístico que el tradicional mercadeo y surge la pregunta si efectivamente: el marketing sensorial es una real respuesta estratégica de comunicación para el comportamiento de los consumidores/compradores/clientes. Con base en este interrogante se generó la pregunta de investigación:

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Cómo interviene la aplicación del Marketing Sensorial, en el mercadeo y cómo su efectividad ha generado mejores resultados para las compañías que lo utilizan.

Es posible ver cómo por medio de los estudios y de las implementaciones de los sentidos en las técnicas de mercadeo se logra generar una recordación de marca importante y se ha llegado a vincular emocionalmente a los consumidores con determinado producto o marca. Esta relación hace que sea su favorita y, por ende, el voz a voz de esta va ser positiva; también, una buena imagen acompañada de una buena experiencia vivida por el consumidor (cliente satisfecho) es una de las técnicas de mercadeo más efectivas que han existido en las compañías. (Ayala, 2011)

El sistema de trabajo o metodología desarrollada comprende una investigación descriptiva y académica, de la principal corriente moderna de mercadeo. Dicha investigación tiene un como objetivo principal el Marketing Sensorial, explicando su

funcionamiento, cuáles son las partes que se involucran en el proceso de toma de decisión (de compra) y cómo cada uno de estos factores que intervienen sensorialmente (los sentidos) intercede en la recordación y afinidad de una marca. Así llega a cumplir una función específica en el comportamiento de las personas, orientándolas a tener determinado comportamiento.

La recolección de la información se realizó de diferentes maneras, tanto por fuentes primarias como por secundarias. La recolección más común, fue por medios secundarios, específicamente por medios electrónicos que permitieron tener acceso a casos y reportes del mercadeo sensorial a nivel mundial. Así mismo, se obtuvo información en bases especializadas, como Ebsco o BPR Benchmark, o de páginas web de empresas que utilizan la tendencia sensorial en sus técnicas de Mercadotecnia, como la identidad olfativa en Aromarketing.com; en donde se pudieron conocer casos exitosos de esta implementación y datar más sobre el tema.

De igual manera, se obtuvo valiosa información de fuentes de primera mano como el *Código Cultural* de Rapaille y la asistencia a conferencias y Seminarios como “Publicidad una estrategia de Comunicación” de Socorro Jaramillo o “El mercadeo y La publicidad patas Arriba” de Álvaro Ayala, quienes con su experiencia y vivencias pueden ilustrar cómo en la práctica estas tendencias sensoriales, son realmente efectivas.

Finalmente, es importante anotar que en este informe podrán encontrar temas como de dónde viene el Marketing de los sentidos, qué busca, cuáles son sus agentes involucrados y cómo interfieren en las conductas de las personas, los sentidos en el proceso de compra y algunos casos en general del Marketing sensorial que han implementado algunas empresas.

2. DESARROLLO

2.1. Evolución histórica

A lo largo de la historia del mercadeo, sus funciones han tenido diferentes orientaciones dependiendo siempre de los consumidores, los cambios de generaciones, de sociedades y de tendencias que marcan los gustos de los clientes y sus comportamientos.

Si se mira el pasado, se pueden encontrar enfoques de mercadeo destinados al producto, como en el caso de los antiguos monopolios de servicios; a la producción, cuando los consumidores se guiaban netamente por lo precios bajos de producciones en serie (caso Ford modelo T); enfoque al mercado y su cultura, que se da principalmente en poblaciones de criterio muy definido y homogéneo (caso de grupos étnicos o religiosos, como los musulmanes); o como el caso del mercadeo enfocado a las ventas en donde el factor principal a considerar es la competencia de varias empresas luchando por su dominio con productos similares, haciendo competencia de precios (Miatello, 2008).

Figura No.1 Marketing tradicional



Fuente: (Prolatin Colombia, s.f.)

Este término de marketing sensorial se maneja desde el año 2002, luego de unos cuantos estudios y experimentos acerca de este tema y su funcionalidad. Anteriormente,

en 1973, un experto en mercadeo, el señor Kotler, había propuesto la idea de cambiar de enfoque estratégico para el mercadeo de las empresas por alternativas diferentes a ofertas relacionadas con el precio. Para Kotler, eran fundamentales nuevos componentes como

[...] el ambiente de los puntos de venta a través sus colores, su música, sus olores, su alumbrado y destacaba la importancia creciente de estos elementos. El objetivo era hacer pasar un momento agradable al cliente con el fin de incitarlo a comprar y volver de nuevo [...] (QueNegocio.net, 2010)

Con estos nuevos lineamientos emitidos por Kotler, las nuevas investigaciones relacionadas con esta teoría fueron haciéndose más comunes, notorias e inevitables. Las otras personas interesadas en el mercadeo empezaron a analizar dicho planteamiento que arrojaba resultados positivos, lo cual constituía una fuerte arma para ser utilizada por las organizaciones que querían captar más clientes. Basándose en el constante cambio que tienen los productos en la actualidad, y en el esfuerzo continuo que deben implementar las áreas de mercadotecnia de las empresas, para estar siempre al ritmo de las nuevas relaciones que se dan en los mercados y los consumidores, en donde la variedad de marcas que se encuentran en circulación ofreciendo productos similares, es muy variada.

Se dice que esta nueva tendencia del marketing sensorial; fue aceptada en las empresas y surge, como resultado de la modificación a las estrategias de marketing, de las conclusiones obtenidas después un estudio llevado a cabo por la universidad Rockefeller en EE.UU. en el cual “se estableció que un 35% de personas es capaz de recordar aquello que se estimula a través del olfato y la vista.” (Velasco, 2010)

En la actualidad, se está presenciando un cambio generalizado en los mercados del mundo, la globalización, las aperturas económicas y los nuevos servicios y productos que se encuentran en el mercado afectan e intervienen las tendencias de consumo y, por ende, la relación entre las compañías y sus clientes.

Ante la evolución de los mercados, la intensidad competitiva y las nuevas esperanzas de los consumidores, el marketing tradicional, basado en métodos analíticos y racionales, no bastaba ya para comprender estas recientes tendencias

propenso a la urbanización creciente, al desarrollo y el mundo virtual, el consumidor busca de ahora en adelante un sentimiento realmente reconfortante, una sensación única, una experiencia real y se interesa por todo aquello que despierte sus sentidos naturales. Ya no compran un producto solo por sus cualidades funcionales e intrínsecas. (*QueNegocio.net, 2010*)

El reto para las organizaciones actualmente es estar a la altura de las exigencias de las nuevas tendencias del mercado, es por eso que las empresas han de encontrar nuevas formas de crecer y de construir ventajas competitivas que les generen valor agrado a sus productos. El reto actual no es solo hacer mejor las cosas, sino hacerlas diferentes al saber interpretar las nuevas tendencias de mercados.

Es importante tener en cuenta que hoy en día las relaciones con los clientes son mucho más estrechas y que los mercados en el presente están conformados por clientes que reclaman una atención cada vez más personalizada (Ayala, 2011). Existen expectativas muy particulares sobre un determinado producto, lo cual demanda más experticia y trabajo en las nuevas tendencias de marketing.

2.2 Qué es el marketing sensorial

Dentro de las definiciones que se tienen del marketing sensorial se pueden encontrar:

El fundamento del marketing sensorial se basa en la valorización de uno o más sentidos que permitirá a las empresas aumentar sus ventas optimizando al mismo tiempo la atracción y el interés de los consumidores por su producto o servicio. Permite también reforzar la identidad y la diferenciación de un producto o servicio, mejorarlo y favorecer su imagen ante la opinión pública. (*QueNegocio.net, 2010*)

- “El marketing sensorial utiliza los cinco sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) para llegar a su público objetivo e inducirlo a la compra” (Musumeci, 2010).

[...] el sensorial, Se trata de varias técnicas centradas en provocar en el usuario una experiencia única que le mueva a consumir productos o a incrementar el conocimiento de una marca. Una práctica de consumo que atraiga y seduzca al usuario animándole a volver a realizar la compra y, además divulgarla a sus conocidos. Lo importante es brindar una

experiencia agradable que satisfaga las necesidades del comprador. Es ahí donde el olfato, el oído y la vista pueden resultar determinantes a la hora de inducir la compra [...] (Tic Pymes, 2010)

Las estrategias que logran captar la atención de los mercados meta de las diferentes compañías son muy variadas. Es aquí donde se detecta el fuerte impacto que tienen los sentidos y sensaciones en la toma de una decisión y esta conducta es utilizada por los expertos del marketing o "Marketing sensorial".

El objetivo del marketing sensorial es identificar la relación que genera un producto dentro de las personas utilizando uno o más de los cinco sentidos para llegar a influir en esta relación y mejorar la concepción del producto por medio del placer que siente, sus pensamientos o los recuerdos de la persona que le evocan.

Un ejemplo del éxito del Marketing Sensorial es el estudio Francés realizado a 2 envases diferentes de mayonesa light, en donde ambos contenían lo mismo e incluso tenían la misma etiqueta, pero con distinta silueta de envases, dando como resultado que el envase de silueta más estilizada obtuvo el 100% de preferencia de las mujeres encuestadas, ya que este les recordaba una figura de mujer esbelta que querían tener.

Otra forma de definir los objetivos del marketing sensorial según la página web de definición del marketing es:

[...] la variación de marketing que tiene por objeto estimular las compras y consolidar el vínculo entre la marca y sus clientes a través de la solicitud de los 5 sentidos a través de acciones sobre el producto, la distribución y comunicación [...] (definicionmarketing, 2010)

El marketing sensorial está incluido dentro de las nuevas tendencias de mercadeo, las cuales incluyen los sentidos (como su nombre lo indica), dentro de los procesos de mercadeo o de diseño de producto para poder llegar al cliente o consumidor de manera más específica y puntual, logrando tocar sus sentimientos de forma concreta.

Figura No. 2 Marketing Sensorial



Fuente: (Marketing Directo, 2008)

Esta tendencia, muy bien definida en la actualidad pero poco conocida en nuestro país hasta nuestros días, se aleja en gran medida del marketing tradicional, en donde se determinan las herramientas de mercadeo en un proceso mecánico y poco personal regido por un principio de una necesidad insatisfecha que genera una compra y por lo tanto un beneficio, ésta compra está generalmente guiada por aspectos subjetivos e irracionales (ProlatinColombia, s.f) conducta “tradicional”, que contradice en toda su definición al mencionado marketing sensorial y por lo cual se podría decir se encuentra en proceso de transición en los actuales mercados gracias a la nueva efectividad y en las presentes relaciones cliente – compañía.

El mercadeo sensorial, como nueva estrategia, se enfoca en las tendencias mercadológicas, donde los bienes y servicios que prestan las empresas no se diferencian ni por su calidad ni por su funcionalidad (aspectos que ahora son requisitos para estar en el mercado), por lo que, el único factor que es relevante, diferenciador y destaca el producto para estimular la compra del cliente es la percepción que el producto genere como único y comfortable.

Para poder comprender algunos términos muy utilizados en esta investigación es importante definir elementos fundamentales como:

- Marca: Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente. (Real academia Española, 2001)

- Categorías: Clase, distinción, condición de algo o alguien. (Wordreference.com, 2012)

Por lo anterior se puede concluir que una categoría de Marca es una clase de producción específica que realiza un fabricante. Es decir, que una empresa determinada puede tener su producción dividida en diferentes categorías como es el caso de empresas multinacionales como Unilever o Procter and Gamble.

Para Martin Lindstrom, uno de los estudiosos más importantes de marcas del mundo, que suele ser denominado el gurú de las marcas, dice en su libro *Brand Sense*:

La definición de las marcas por medio de los cinco sentidos va a ser una de las claves de comunicación del futuro de las empresas.

Apelando a los cinco sentidos las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores. Los estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto de otro, están grabados en nuestra memoria a largo plazo y se han vuelto parte de nuestro proceso de decisión de compra. (Lindstrom, 2005)

Este tipo de tendencia es la que puede llegar a ser tan importante para llegar a tener una aplicación exitosa de una campaña que realmente impacte en los clientes y beneficie con resultados notables a una organización. Es actualmente líder ya que al hablar de sensaciones, toca de forma directa las emociones de las personas, ya que las primeras (sensaciones) producen diferentes reacciones en las personas que generalmente son reflejadas y dan como resultado las emociones; en estas emociones los sentimientos se ven incluidos y es aquí donde se puede llegar al corazón de los consumidores y se generan clientes fieles a determinada marca, que se identifiquen plenamente con los mismos objetivos y por esto con sus productos. (Lindstrom, 2005)

La influencia del marketing sensorial se puede determinar según la percepción y relación que tienen los diferentes sentidos con cada uno de los productos que tenga una marca o de la marca en general para guiar el comportamiento de compra de los individuos. Con ello se puede determinar qué actores con un significado colectivo entre las personas pueden ser utilizados para potencializar un producto entre los consumidores (Rapaille, 2009, pág. 20), y que otras influencias en los sentidos, pueden generar

diferentes significados, dependiendo del producto al que sea aplicado y la forma en que este se exponga a los clientes.

En la actualidad, y gracias a resultados efectivos de esta técnica, más y más investigadores y profesionales del mercadeo están trabajando en el marketing sensorial o poli-sensorial que se centra en la audición, olfato, gusto, vista y tacto.

[...] La comercialización de poli-sensorial es un enfoque que considera la totalidad o parte (al menos dos) de nuestros cinco sentidos en una perspectiva de marketing.

Este uso común de los sentidos es importante. De hecho, la neurobiología muestra el uso de imágenes cerebrales funcionales que todo vino junto, y esto, incluyendo la escala de la célula, donde se recogen múltiples significados. Por consiguiente, es inadecuada para separar el significado porque en esta área, parece que el todo es mayor que la suma de sus partes [...]. (definicionmarketing, 2010).

2.3 Elementos fundamentales del marketing Sensorial.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el marketing sensorial está dirigido a captar la atención de los sentidos de las personas y a crear un vínculo afectivo que se relacione con una emoción o un recuerdo que genere el producto o la marca en las personas.

Figura No. 3 Los sentidos



Fuente: (Ruiz, 2009)

2.3.1 Cómo interactúan con los sentidos en el proceso de compra.

El papel que juega cada uno de los sentidos en este proceso está determinado y guiado según su función que se explica a continuación:

a) El olfato

Es el sentido que más influencia tiene en la actitud del consumidor. A través de los aromas, se provoca en el usuario una gran predisposición a la compra causando una buena impresión y reforzando los atributos de un producto o marca. La prueba es que podemos reconocer y memorizar hasta 10.000 aromas diferentes, en cambio, solo diferenciamos 200 colores. Por eso, un establecimiento con un buen aroma en el ambiente puede llegar a vender un 33% más. (Musicam, 2010)

Es importante conocer en este campo, que los olores se quedan durante un mayor tiempo en la mente del usuario, por lo que el olor se registra como una emoción. Esta emoción olfativa, está relacionada con las situaciones en las cuales se ha percibido por primera vez, aquel olor y estos recuerdos primarios son los que se evocan en la mente de las personas cuando perciben ese olor específico nuevamente.

En definitiva, el olfato es, sin duda, el sentido más poderoso ya que el ser humano recuerda el 35 % de lo que huele, (Tic Pymes, 2010) y por esto la aplicación de olores debe ser muy precisa ya que un olor mal aplicado a un producto puede generar daños muy fuertes a la imagen del mismo.

b) El oído

La música y los sonidos están interrelacionados con las emociones de las personas, las diferentes tonalidades y notas; según su ritmo y su ubicación pueden generar diferentes reacciones en las personas. Por ejemplo, los sonidos de la naturaleza, relajan. El uso de canciones muy famosas en los spots televisivos es un ejemplo de marketing sensorial. Una canción, se puede relacionar con una situación vivida.

Con estas estrategias las marcas se llenan de sensaciones generando múltiples beneficios; gracias a los poderes y beneficios que tienen los sonidos, se crea un clima cálido que facilita el trato humano, ayuda a transmitir una imagen de acuerdo con

políticas comerciales y potencializa la identificación del cliente con el negocio (Musumeci, 2010). La aplicación de los sonidos en un punto debe ser acorde con el producto y con el objetivo de mercadeo que se plantee. En un Punto de venta, por ejemplo, debe tratar de generar un ambiente placido en el proceso de compra por lo cual, una canción acelerada no sería el ideal del ambiente.

c) La vista

La mente comprende mejor lo que ve y lo recuerda durante más tiempo, comparado con otros sentidos como el tacto. Es por eso que en los últimos años se está evolucionando en todo lo que concierne al diseño: packaging, layout del punto de venta, webdesign, los colores entre otros. (Musumeci, 2010).

Este mismo sentido además de ayudar a comprender un producto a los consumidores, también es el que permite juzgar una primera impresión del mismo, por tal razón no solo la funcionalidad de un Bien o servicio que se saca a la venta es importante, ya que si un bien no pasa esa primera prueba visual de los consumidores y no logra llamar la atención de los mismos por su imagen. Es muy poco probable que las personas se sientan atraídas a conocerlo y por lo tanto no lo adquieran.

d) El gusto

Este sentido está bien enfocado en el sector de alimentos y bebidas primordialmente. Se utiliza para elegir la comida y las bebidas que las personas queremos ingerir. Aunque el uso de este sentido está limitado a eventos gastronómicos y se puede aprovechar con demostraciones de producto es muy importante la relación que este lleva con el sentido del olfato.

Ya que generalmente, los alimentos tienen un olor particular, que estimulan a las papilas gustativas (Órganos receptores de la lengua que detectan los sabores) a querer probar algo y así determinar entre los 4 sabores básicos: dulce, salado, ácido o amargo, si un producto es o no agradable para la persona. Cuando un receptor es estimulado por una de las sustancias disueltas, envía impulsos nerviosos al cerebro. La frecuencia con que se repiten los impulsos indica la intensidad del sabor;

probablemente el tipo de sabor queda registrado por el tipo de células que hayan respondido al estímulo y así se asocia dicho sabor con el producto.

e) El tacto

Por medio del tacto generalmente se adquiere información acerca de la realidad y la condición de un producto. Los consumidores quieren verificar lo que están comprando, apreciando las características antes de finalizar la compra. Por medio de este sentido, se puede sentir la forma y la textura de los productos así como en muchos casos se juzga la calidad de los materiales del bien analizado.

El tacto, se puede interpretar como el último sentido que aprueba o no la compra de un producto. Este determina si su forma, tamaño, textura y material es el correcto para su necesidad y si suple las expectativas “físicas” de lo que se busca.

A manera de ejemplo, los investigadores pueden obtener resultados similares e importantes cuando se examina el vínculo entre la propagación de olores y la música, y el tiempo transcurrido en el lugar de venta y del placer que se siente y se percibe de la imagen del punto de venta. Así se puede determinar que hay factores que tienen un significado colectivo entre las personas y existen otros tantos que pueden generar diferentes significados, dependiendo del producto al que sea aplicado y la forma en que este se exponga a los clientes.

La eficiencia del marketing sensorial se puede establecer en la directa relación que tiene esta técnica con las verdaderas intenciones de las personas. Con esto quiero decir que las conductas de los seres humanos están guiadas por un proceso de emociones y de conexiones con sus recuerdos personales, que como dice Rapaille en su libro *El código cultural* (2007), están desarrolladas por medio de las experiencias e impronta que hemos tenido en nuestras vidas. Esta eficiencia surge pues, de la detección efectiva de los sentimientos que se conectan con algún producto determinado y el acoplo de los mismos con la estrategia de mercado, de tal manera, que se llegue a la sensibilidad de las personas por medio de uno de sus sentidos y cree con ello una conexión especial y se identifique con el producto o la compañía con las personas y sus necesidades, recordándoles de manera intrínseca que este cumple perfectamente con su expectativas.

2.4 Componentes del Marketing Sensorial

El proceso de mercadeo actual es mucho más complejo que en periodos anteriores. Según el seminario de “La publicidad patas arriba” dictado por el señor Álvaro Ayala (2011), se debe tener en cuenta que, en primer lugar las campañas, los comerciales, las demostraciones y los demás elementos de publicidad deben incluir en la actualidad lo que sea relevante para los consumidores, que lleguen y despierten sus sentidos naturales y generalmente estén relacionadas de forma positiva con la memoria de los mismos. Esto en virtud que en ella se guardan asociaciones con diferentes entornos y situaciones que permitan relacionar el producto con dicho recuerdo e impulse de forma gratificante su compra.

Las nuevas tendencias de mercadeo exitosas están enfocadas de tal manera que las personas se identifiquen personalmente con los productos y sientan que este llega a suplir de forma completa sus necesidades y se conectan con sus sentimientos o sensaciones. Esto se debe a la gran conexión y la influencia, descubierta por los especialistas en la influencia de lo sensitivo en la toma de nuestras decisiones. Todas estas características mencionadas han dado lugar a la creación del término marketing sensorial.

En las diferentes etapas del diseño de los planes de mercadeo, hay que tener a la marca y el producto compenetrados, de tal manera que se puedan utilizar de diferentes maneras las uniones de todas sus partes (marca, colores, formas, comportamientos, olores, entre otros), así como las puede usar por separado. La determinación óptima de los mecanismos sensoriales puede traer como resultado, el reconocimiento de la empresa por su olor, por sus colores, por sus imágenes, pero también por todos estos elementos unidos, siempre y cuando todos los factores mantengan la sinergia entre ellos. (*Lindstrom, 2005*)

No se puede olvidar que cada marca genera diferentes percepciones entre el público y por ello, la integración o mezcla de las estrategias aplicadas a los sentidos puede ser usada de diferente manera. Igualmente, es importante referirse a la presencia que tienen las emociones en toda esta construcción sensorial de la marca, pues todo lo que se haga

afectará directamente la percepción del consumidor y lo hará vivir experiencias únicas que apelarán exclusivamente a las emociones y no tanto a la razón.

Para el mercadeo por medio de los sentidos, la armonía de sus diferentes componentes debe basarse en la distribución de los objetos, su forma y su textura de acuerdo al espacio. La repartición de los olores dulces y amargos de tal manera que sean congruente unos con otros o su integración se genere de forma suave, que la música sea alegre y relajante y que los colores sean los adecuados, son factores que deben considerarse en relación con la venta (*Lindstrom, 2005*).

La buena combinación y organización de los factores anteriormente mencionados, debe ser correcta y tener una buena orientación para crear y generar en los consumidores una impresión positiva, ya que si no lo hace generará impresiones negativas difíciles que quitar de la mente de los consumidores.

En la clasificación que da Lindstrom a las partes y los componentes de la marca, que forman parte del fundamento de la filosofía “Smash your brand” está:

- a) **Nombre:** Utilizar el nombre de la marca repetidamente, para causar una mayor retención de ella. De esta manera se puede incluir el arte del nombre de la marca en sus productos.

Figura N° 4 Hamburguesa Mc-Nífica de Mc Donalds.



Fuente: (Mcdonalds.com, 2011)

b) **Forma:** “La forma de la botella es la forma de la marca” (Lindstrom, 2005, p. 48).

Figura N° 5 Botella de Coca-Cola



Fuente: (Sedovin, 2011)

c) **Color:** “Los colores crean asociaciones claras, y son estas asociaciones las que van a beneficiar su marca” (Lindstrom, 2005, p. 47). Recomienda usar un color determinado.

Figura N° 6 Colores de marcas



Fuente: (Admin, 2010)

d) **Imágenes:** Existen marcas que pueden sobrevivir solo a través de sus imágenes ya que éstas son su forma de manifestarse y forman parte de su esencia.

Figura N° 7 Ejemplo: Publicidad de Benetton.



Fuente: (Benetton, 2011)

- e) **Navegación:** no cambiar la posición de las cosas en el punto de venta para permitir al consumidor familiarizarse con la navegación en el punto de venta y siempre encontrar una sincronía entre la marca y experiencia de navegación sin importar donde se presente en punto de venta.
- f) **Ritual:** crear una costumbre o un ritual específico, entendido como parte de la marca y que este asociado a la marca, ya sea consciente o inconscientemente. En ejemplo, la cerveza Corona se sirve en todo el mundo con un pedazo de limón en el pico de su botella. Este ritual fue inventado en California en 1981(Lindstrom, 2005). Otro ejemplo es el de los motociclistas de Harley, ellos realizan sus viajes y montan su motocicleta en grupos de personas que tienen la marca como tradición.
- g) **Tradición:** la tradición son todos aquellos elementos que se repiten cuando la marca llega a hacer presencia. Esta tradición se establece como algo propio y que la caracteriza. Entre más fuerte y arraigada sea la tradición de una marca, existe más posibilidad de que esta pueda ser recordada y sus elementos pueden ser separados. Por ejemplo, Papá Noel en Navidad. (Lindstrom, 2005)
- h) **Servicio:** la atención y el servicio debe ser igual en cualquier parte del mundo, así como también es posible a través de él (servicio), llegar a conocer una marca.
- i) **Comportamiento:** estos comportamientos son las actitudes y comportamientos que se relacionan con la marca y que la identifican,

estableciendo parámetros de conducta que hacen la diferencia y la distinguen. Por ejemplo, las azafatas, se visten y se comportan de determinada manera en todo el mundo.

- j) **Sonido:** en la actualidad el sonido puede crear una marca y ser vital para su reconocimiento. Un ejemplo de sonido se encuentra en el siguiente link: <http://www.youtube.com/watch?v=lgayORZ0CTY> Fuente: (MrSaugnapf, 2007)
- k) **Icono:** los iconos son señales visuales características de la marca, que deben ser posibles de entender por medio de cualquier medio de comunicación. Son como los símbolos.

Figura N° 8 Logo Adidas



Fuente: (Adidas, 2011)

- l) **Lenguaje:** palabras, frases o acciones sean identificadas y aceptadas como “pertencientes” a marcas específicas. Por ejemplo, Disney se dice y luce igual a nivel mundial.

Figura N° 9 Lenguaje Disney



Fuente: (Roni, 2008)

Adicional a estos componentes anteriormente mencionados, Un libro importante de mencionar en esta investigación, es el Código Cultural de Rapaille, 2009; en este se expone de manera clara y evidente, diferentes métodos utilizados para poder realizar una campaña de mercadeo que realmente llegue a las sensaciones de los consumidores.

Según Rapaille, esto se realiza de forma diferente e innovadora por medio de la identificación de los **códigos** que las personas generalmente, (dependiendo de las sociedades y las culturas en las que se encuentren) desarrollan y relacionan con un producto en específico.

Este código es la medida de referencia o la conexión que realizamos al pensar en un producto con una forma en específica, con base a las experiencias que tengamos, a la conexión que le encontremos a este producto con alguna situación de la vida, o una sensación que nos haya causado en un momento determinado y que haya marcado este bien con dicho sentimiento.

Según Rapaille,

[...] el código cultural es el significado inconsciente que le damos a cualquier objeto según la cultura en la que hemos sido criados... es obvio para todos que las culturas son diferentes entre sí. Sin embargo, la mayoría de las personas no se dan cuenta de que estas diferencias en realidad nos llevan a que precisemos la misma información de maneras diferentes [...] (Rapaille, 2009, pág. 20).

Generalmente este código, es el que ha marcado un producto con las impresiones más profundas de su utilización y provecho en nuestras mentes y con lo cual lo asociamos en primera instancia y manera rápida cuando no lo nombran.

Así mismo, podemos ver la creación de una nueva manera que Rapaille llama empírica e inconsciente, de percibir determinado producto por medio de algo que Rapaille denomina en su libro las improntas; estas improntas son los estereotipos que creamos en relación a un modelo o cosa determinado; según la real academia de la lengua española, las improntas son “Proceso de aprendizaje que tiene lugar en los animales jóvenes durante un corto período de receptividad, del que resulta una forma estereotipada de reacción frente a un modelo, que puede ser otro ser vivo o un juguete mecánico” (Real Academia de la lengua española, s.f.).

Las personas, habitualmente crean una serie de conexiones mentales entre las cosas y lo que estos piensas de ella. Estas conexiones generalmente a la edad de 7 años ya están todas construidas (Rapaille, 2009) y por ello nos condicionan para ver el mundo de manera perceptible y solo las emociones fuertes nos pueden hacer salir o profundizar más en nuevas improntas a lo largo de nuestras vidas.

Dicho factor diferenciador juega un papel importante en la percepción de las personas hacia un producto y como un olor o un sonido de una experiencia, puede llegar a recordar un algo determinado y crear una asociación fija entre impronta-producto por medio de la mente inconsciente.

Durante los procesos de investigaciones de Rapaille, para identificar los códigos que las personas tienen sobre un producto determinado, utiliza métodos diferentes, ya que ante una pregunta directa las personas suelen responder lo que creen que el entrevistador quiere oír, mientras que si se habla de cosas relacionadas con las emociones que un producto les transmite se puede llegar a la verdadera sensibilidad. Por ello tras realizar varias sesiones de grupo, el autor logró determinar que solo cuando las personas están relajadas escuchando música suave, la gente finalmente comienza a decir lo que realmente quiere.

[...]Este proceso les ayuda a acceder a una parte diferente de sus cerebros. Las respuestas que dan ahora provienen de sus cerebros reptiles, el lugar donde albergan los instintos. Es en nuestro cerebro reptil donde se encuentran las respuestas verdaderas [...] (Rapaille, 2009, pág. 34).

Al empezar a indagar sobre lo que realmente les hace sentir a las personas una marca o un bien, se puede identificar y correlacionar los diferentes códigos e improntas que están conectados con determinado bien dentro de la mente de las personas y llegar a sus verdaderas emociones. Es aquí, donde se empiezan a aplicar dichos conceptos detectados, para ser manifestados y empleados por medio del marketing emocional ya que éste juega una gran función para conquistar y asociar lo que realmente quieren los consumidores con un bien o servicio, llegando a estos de una forma directa captando sus más profundas emociones.

Para el marketing sensorial, es importante encontrar las relaciones que tienen las personas con un producto, generalmente estas se dan por medio de asociaciones y recuerdos que ven en dicho producto con respecto a un momento, objeto, persona o sensación en específico y que se encuentra generalizado en el mercado objetivo. Ya que existe un código cultural en la percepción de las cosas en las personas.

Para los negocios ser conscientes de los códigos y emplearlos, ofrece maneras precisas para mercadear sus productos con beneficios más claros. Es relevante mencionar que así como hay códigos de percepciones positivas o buenos momentos en relación con un producto, existen muchos tipos de códigos que desencadenan sentimientos negativos. Por esto, la elección del código tanto olfativo como sonoro es indispensable para la buena percepción del producto entre los consumidores.

En relación con aquellos códigos de apreciación negativa Rapaille recomienda, “un método particularmente útil cuando una asociación negativa es inevitable, es reconocer sutilmente el código de tal manera que se disminuya su impacto”. (Rapaille, 2009, pág. 84). Esto nos muestra, que una alternativa para aliviar el impacto de una asociación de una mala imagen frente a un producto, es identificar cual es el código que está generando esta percepción y ofrecer una imagen contraria a esto, tratando de asociarla con un momento absolutamente diferente al negativo, dando a conocer el verdadero mensaje que el mercadeo de este producto quiere dar a conocer.

Un ejemplo de esto, es la promoción de torneos de mucha libre. Estos juegos suelen ser vistos por las madres de familia, no como campeonatos de deportes, sino como actos violentos. En el caso de la promoción de estos torneos en México, es posible ver como promocionan la asistencia a las luchas como actividades para ver en familia y como todo un espectáculo del deporte de la lucha. Su publicidad muestra carteles familiares y accesorios para mujeres y niños (mascaras de lucha).

En este mismo campo se puede mencionar lo importante que es dar un mensaje claro de percepción positiva en los clientes dependiendo de la zona y su cultura, ya que en muchas culturas los conceptos de bienestar tienen dimensiones diferentes y así mismo

son percibidos por las personas de formas diferentes o el significado de algún código puede variar considerablemente.

2.5 Implementación del Mercadeo Sensorial en una Compañía

Desde hace mucho tiempo el mercadeo se ha convertido en una rama de gran importancia para las compañías, ya que este ha trabajado en el desarrollo y promoción de productos que satisfacen las necesidades insatisfechas de los consumidores, así mismo, puede crear una de necesidad que esté relacionada con un bien o servicio que una compañía haya desarrollado para una funcionalidad puntual. De tal manera que logra tener un impacto directo sobre las ventas de sus productos y logra determinar una porción importante de los beneficios de la compañía.

Lo que se pretende con la implementación de técnicas de marketing en una compañía, es la conquista de un mercado objetivo con un fuerte posicionamiento en la mente de los consumidores, por medio de la promulgación de una imagen positiva de la marca y de sus productos. De tal manera que se logre ser más atractivos para los clientes, por medio del cumplimiento de sus expectativas y así se logre obtener una fidelidad, posicionándose como una empresa top of mind entre estos. Al hablar de empresa Top Of mind, se puede pensar en el sector de bebidas un ejemplo como: *Coca-Cola Company*, ya que cuando alguien piensa en: Empresa de Bebidas este suele ser una de las primeras compañías nombradas por los consumidores.

En la actualidad, muchas empresas ven como uno de sus objetivos principales ganar posicionamiento de mercado y para esto, existen teorías desarrolladas que les permite orientar sus esfuerzos de manera eficiente. Es posible encontrar lineamientos que orientan al posicionamiento de marca por medio de un mercadeo sensorial. A continuación se presenta una completa descripción de cuáles son los pasos para la creación de un buen proceso de mercadeo sensorial según, Martin Lindstrom, conformado por:

- 1. Organizar el escenario:** Analizar a la marca en todas sus dimensiones, direcciones y lineamientos para poder verla como un todo y orientarla de manera

correcta están a fin con cada una de las áreas y divisiones que la conforman. Con esto; se puede escoger bien los canales, las herramientas, los métodos y los sentidos a los cuales se va a ser dirigir la estrategia de mercadeo y poder desarrollarla de un manera que cumpla, con los objetivos propuestos de la manera más acertada, y el proceso se pueda regir por una estrategia que esté acorde con la imagen que los consumidores tienen de la empresa y refuerce la misma beneficiando tanto a el producto como a el nombre de la compañía.

Es importante; ser claros con la transmisión del mensaje para que este sea efectivo y se utilicen los colores, olores, espacios, sonidos y demás, acordes con el significado e intención que se pretende difundir.

2. Separar su marca en diferentes partes: La marca está constituida por una serie de elementos que son su nombre, su logo, sus colores, su forma, su servicio o funcionalidad, sus tradiciones, entre otros, los cuales deben estar muy bien identificados y deben ser fuertes por medio de un posicionamiento por si solos.

Esto quiere decir, que en caso tal que una de estas partes no llegue a ser lo suficientemente clara o efectiva, o un producto que no tenga nombre o logo, las otras partes restantes ayuden a identificarlo y lo respalden con su imagen, así, se evitará que una afecta a otra, sino se puedan ayudar entre sí.

Sin embargo, cada una de las partes debe actuar en conjunto y de una manera coordinada con las demás, para tener una imagen fuerte e integrada de la marca. Estas partes son las que se Lindstrom denomina componentes.

Nombre

Forma

Color

Imágenes

Navegación

Ritual:

Tradición

Servicio

Comportamiento

Sonido

Icono

Lenguaje

- 3. Entender los ingredientes de la marca:** para poder determinar correctamente cada uno de los componentes de la marca, es necesario dividirla e identificar sus partes. Por ello se deben analizar cada uno de los sentidos del ser humano (el olfato, el oído, el gusto, el tacto y la vista) y ver como estos interfieren en la compañía para poder integrarlos de manera óptima y como implementarlos en la estrategia, creando una asociación de los 5 sentidos.

- 4. Uniendo las partes:** al combinar de una manera correcta y coherente los objetivos y metas que se pretenden lograr dentro de la imagen que tendrá el producto para los compradores en cada uno de los 5 componentes del marketing sensorial. Se creará una familiaridad y reconocimiento a cada una de las partes permitiendo su distinción y un papel importante dentro de la imagen como un todo.

- 5. Lanzar la marca:** la finalidad de todos estos procesos es poder implementar en sus acciones toda la teoría recopilada por las investigaciones, por ello el proyecto efectivo debe indagar sobre aquellos detalles que hacen que una marca logre un éxito por medio de la implementación adecuada de estrategias que afecta, interviene o está relacionada con los sentidos. Las principales preguntas que surgen de esta transformación de la teoría a la práctica son:
¿Qué combinación de sentidos funciona mejor? o ¿Cómo se transfiere una emoción de un sentido a otro asegurando una empatía?
De esta manera, se encuentra la combinación perfecta de los sentidos más apropiados para usar a través de determinado medio, para transmitir los mensajes de determinada marca, siendo consecuentes con su finalidad y estrategia.

- 6. El arte de vender la percepción:** para revitalizar su marca, importante analizar las dimensiones de ésta, pues construir marcas requiere construcción de la percepción. (Lindstrom, 2005)

Los anteriores son los pasos propuestos por Lindstrom, para lograr la implementación de técnicas sensoriales en el mercadeo de marcas que serían exitosas, lo más

importante en todo el proceso es que no se desvíen de la finalidad y de los objetivos de la marca en general ya estos son los principales parámetros para la ejecución de las diferentes alternativas y en base a ellos se deben fijar las estrategias que promocionaran los productos de la compañía.

2.6 Campañas Publicitarias y mecanismos que logran tocar los sentidos efectivamente.

De igual manera como las generaciones van evolucionando, las personas son cada vez más exigentes con sus gustos. La conducta personal el día de hoy está guiada a la hora de comprar y consumir, por actos más que racionales, emocionales. Esto no quiere decir que los productos deban tener especificación diferentes a las antes requeridas, por el contrario aspectos como la calidad, la eficiencia y la buena funcionalidad, características antiguas de un producto “bueno”, son aspectos indispensables en los productos que circulan en los mercados y se supone, ya deben venir incluidas y son obvias para su existencia. Hoy por hoy, los bienes y servicios deben tener características diferenciadoras que permitan hacerlos más llamativos que su competencia y que generan más valor agregado para los compradores.

En países más industrializados que cuentan con una gran fuerza de compra, se pueden empezar a identificar casos aplicados del marketing sensorial, en; tiendas de moda, bancos, balnearios, cines, gimnasios, supermercados, etc. Que acuden al marketing sensorial para llegar a los consumidores a través de los sentidos.

Adicional a las especificaciones básicas de utilidad del producto, los clientes buscan encontrar al momento de adquirir un bien o servicio toda una experiencia de compra en donde se sientan personas particularmente importantes y encuentran algo mucho más que una tienda en donde seleccionan un producto, lo adquieren y lo llevan. (Ayala, 2011)
Por ejemplo;

[...] puede ser muy rentable para los comerciantes, realizar una dramatización de su "chocolate" en la distribución de los olores naturales de chocolate caliente con el apoyo del chocolate en ayudas visuales (fotos de tortas, dulces, etc.)

Relacionados Música del África y una degustación de chocolate [...]. (Rieunier et al., 2006).

En la actualidad y gracias a resultados efectivos de esta técnica, más y más investigadores y profesionales del mercadeo, están trabajando en el marketing sensorial o poli-sensorial que se centra en la audición, olfato, gusto, vista y tacto. La comercialización de poli-sensorial es un enfoque que considera la totalidad o parte (al menos dos) de nuestros cinco sentidos en una perspectiva de marketing, este uso común de los sentidos es importante.

El marketing sensorial está siendo implementado en campañas de mercadeo de diversos sectores de la industria y actualmente, en muchas organizaciones sin fines de lucro con el objetivo de influir en sus audiencias de una manera positiva, en lugares como museos, teatro, lugares en los que hay que esperar, para que las personas duren más en estos sitio de manera tranquila y puedan sentirse tan confortables que se genere una identificación de pertenencia ayudando al pronto regreso de las personas a dichas organizaciones. De igual manera el marketing sensorial es útil al utilizarlo en lugares donde se tiene que ser diferenciador y se debe llamar la atención como sobre un stand en un evento, entre otros.

Figura No. 10. Marketing Sensorial 2



Fuente: (Marketing Directo, 2008)

La detección efectiva de los sentimientos que se conectan con algún producto determinado y el acoplo de los mismos con la estrategia de mercado, de tal manera, que se llegue a la sensibilidad de las personas por medio de uno de sus sentidos y cree con ello una conexión especial y se identifique con el producto o la compañía con las

personas y sus necesidades, recordándoles de manera intrínseca, que este cumple perfectamente con su expectativas.

Como ejemplo de empresa que utiliza la aplicación de los sentidos en el mercadeo se presenta en La compañía española Musicam, la cual lleva varios años presentando proyectos de marketing sensorial a clientes que han visto la importancia y son conscientes que para vender en el mundo de hoy, donde existen millones de campañas publicitarias, que cada vez captan en menor proporción la atención de los consumidores, tienen que llegar al interior de las sensaciones de los clientes para atraer verdaderamente su atención, y no es suficiente con ofrecer buenos productos. Sus propuestas combinan e integran elementos auditivos, olfativos y visuales para atraer al cliente aportando un valor añadido a cada negocio. (Musicam, 2010)

[...] Esta empresa elabora estrategias sensoriales, a través de la integración de los cinco sentidos y las emociones haciendo uso de la tecnología: (música personalizada, canales temáticos, radios corporativas, marketing olfativo, aromaterapia, odotipos, marketing dinámico y ambientación audiovisual) con la ayuda de un departamento de Investigación y Desarrollo, que desarrolla los últimos dispositivos sensoriales más adecuados para cada establecimiento. La compañía ha desarrollado, por ejemplo, un aparato que permite escuchar música y emisiones radiofónicas a través de una conexión ADSL. Sólo es necesario enchufar a la banda ancha este aparato para recibir un centenar de canales de música o un servicio de ambiente musical totalmente personalizado [...] (Tic Pymes, 2010)

Es el caso de Senscity, compañía con sede en Montreal que es el líder de Canadá en marketing sensorial (Senscity, 2006). Esta compañía ayuda a la comercialización de la música, la comunicación de la imagen y la difusión de olores. La agencia de Senscity desarrolla soluciones y proponer nuevas estrategias para la sensibilización y la marca personal a otro nivel.

[...] Según Léger Marketing tres de cada cinco (59%) dice que cierta música u olores de forma espontánea asociada a una marca o una tienda específica fuera de la tienda. El Marketing sensorial indica que el consumidor está dispuesto a pasar más tiempo en un lugar donde él se siente bien, estimulados por la música, un olor o una atmósfera agradable y en general es naturalmente atraído a un producto que proporciona la misma sensación. De hecho, un estudio encontró que el 64% de los canadienses encuestados tienden a permanecer más tiempo en una

tienda o lugar público, gracias a la música, el olor y la atmósfera general que les gusta [...]. (*definicionmarketing, 2010*)

Si bien opositores de esta tendencia dicen que es una técnica que invade la privacidad de las personas, y que se engaña al consumidor con ella, los simpatizantes por su parte, grupo al que me uno, consideran que son técnicas sanas, que llegan a la profundidad de las necesidades y deseos de los clientes, y por su parte el marketing sensorial proporciona a las personas lo que realmente quieren obtener.

Estos éxitos han sido demostrados por medio de [...] distintas campañas publicitarias que han puesto en marcha estrategias a través del aprovechamiento de técnicas aromáticas y visuales que han logrado un incremento en las ventas superior al 8% comparativamente con las campañas **tradicionales**. Cualquier campaña debe ser destinada a la provocación de las personas, para lo cual, es importante enfocarse en una sensación que se una de forma indivisible a la marca y el “sensory branding” aprovecha los recovecos de la memoria, a fin de estimular la decisión de compra [...]. (*Velasco, 2010*)

3. CONCLUSIÓN

- Basándose en el desarrollo anterior, se puede determinar que el marketing sensorial es una nueva tendencia a nivel mundial en constante crecimiento y desarrollo de nuevas técnicas que son elaboradas todos los días con el fin de favorecer, el acto de compra.
- Todos los componentes de esta tendencia están enfocados a un proceso de impacto en las personas en los cuales fue posible ver, cómo de una manera sutil e inconsciente se puede generar un vínculo emocional entre un producto o marca con los recuerdos y las sensaciones de los clientes.
- El marketing sensorial a su vez; se identificó como una tendencia del mercadeo; que permite evidenciar como es fundamental el uso de los sentidos en las campañas, para impulsar el proceso de compra, en donde la interacción de elementos sensitivos provoca en el cliente la atracción e identificación con un producto. Los vínculos que se están implementando en este mercadeo, necesitan de una buena interpretación y relación entre el producto y el sentido definido, ya que, fue posible ver como cada uno de los sentidos puede contribuir con determinado producto de una manera más efectiva que otras. Por lo tanto la inclusión de las improntas correctas puede suelen generar resultados efectivos en los consumidores, de tal manera que se logra complacer y satisfacer a los consumidores generando la acción de comprar y consumir.
- En las investigaciones que se han realizado, la estimulación de los sentidos; tiene una gran influencia en la decisión de compra de los consumidores. De esta manera, esta tendencia de mercadeo es una corriente de gran importancia para que las empresas logren tener procesos de mercadotecnia exitosos y puedan impactar realmente en sus clientes generando beneficios para sus compañías.
- De los resultados obtenidos para lograr tener un Marketing efectivo, al descubrir la relación emocional que pueden tener los clientes con el producto y cuál de sus sentidos es el que evoca este vínculo, se puede partir que de los factores prioritarios o claves en la aplicación del marketing sensorial (olores, formas, colore, etc.) sean cambiantes en el tiempo.

- Se puede concluir que las empresas que utilizaron campañas de publicidad con la implementación del marketing sensorial; pudieron evidenciar resultados efectivos en sus estrategias y como al incluir las sensaciones en su proceso de vender un producto a los clientes, se tuvo una mejor perspectiva entre los consumidores y clientes; y la experiencia de compra como tal, es mucho más gratificante para el comprador.
- Finalmente, y luego de todos los ejemplos datados en libros de consulta, conferencias y casos consultados de la implementación del marketing sensorial en procesos de mercadeo de diferentes marcas. Es posible ver la efectividad que han tenido estas campañas de publicidad, generando una mayor recordación y un nivel de satisfacción más elevado entre los consumidores. Y por lo tanto las ventas se ven beneficiadas de una manera indirecta, lo cual da respuesta a la hipótesis planteada en esta pasantía.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Adidas. (2011). *Adidas, Latin America*. Recuperado el 15 de Mayo de 2011, de <http://www.adidas.com/latin-america/>
- Admin. (15 de Enero de 2010). *10Puntos*. Recuperado el 20 de Mayo de 2011, de <http://www.10puntos.com/marcas-mas-populares-del-mundo/>
- Ayala, A. (2011, 16 de Agosto). *Mercadeo Tradicional y Moderno*. (CESA, Entrevistador) Bogotá D.C.
- Benetton. (2011). *United Colors Of Benetton*. Recuperado el 16 de Mayo de 2011, de <http://es.benetton.com/>
- Definicionmarketing.com., (2010, 10 de Mayo). *definicion marketing.com*. Recuperado el 28 de Abril de 2011, de <http://www.definiciondemarketing.com/2010/05/marketing-sensorial.html>
- Diggs, J., (2007). *CocaCola urban-Mix*. Recuperado el 29 de Abril de 2011, de youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=lgayORZ0CTY>
- Jaramillo, S. (2011, Octubre). *Publicidad una Estrategia de Comunicación*. (CESA, Entrevistador)
- Lindstrom, M., (2005). *Brand Sense*. Nueva York: Kogan Page Ltd.
- Marketing Directo, (2008, 9 de Diciembre). *Guia Senior*. Recuperado el 29 de Abril de 2011, de <http://blog.guiasenor.com/archives/2008/12/marketing-sensorial-la-ultima-esperanza.html>
- Mcdonalds, (2011). *Menu*. Recuperado el 05 de Mayo de 2012, de <http://www.mcdonalds.com.com/#/NPC%253AMenu%25231>
- Miatello, H., (2008, 1 de Diciembre). *Blog de Marketing Digital y Redes Sociales*. Recuperado el 1 de Mayo de 2011, de <http://addmkt.com/2008/12/01/marketing-tradicional-concepto-objetivos-orientacion-y-tendencias/>
- mitecnologico. (2003). *Mitecnolgico.com*. Recuperado el 29 de Abril de 2011, de <http://www.mitecnologico.com/Main/PerspectivasNuevasTendenciasMercadotecnia>
- MrSaugnapf. (02 de Diciembre de 2007). *You tube*. Recuperado el 15 de Mayo de 2011, de <http://www.youtube.com/watch?v=lgayORZ0CTY>
- Musicam. (2010). *Musicam Marketing Sensorial*. Recuperado el 01 de 2012, de <http://www.musicam.net/>

- Musumeci, S. (2010, 12 de Febrero). *Alter SEM (Search Engine Marketing)*. Recuperado el 29 de Abril de 2011, de <http://www.altersem.com/blog/marketing-sensorial/>
- Prolatin Colombia. (s.f.). *Prolatin Colombia*. Recuperado el 29 de Abril de 2011, de http://www.webparatodos.info/images/clientes/sitios_web/prolatin/images/contenido/n-mercadeo.gif
- QueNegocio.net., (2010). *Que Negocio.net*. Recuperado el 30 de Abril de 2011, de <http://quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-sensorial.html>
- Rapaille, C., (2007). *El Código Cultural*. Bogotá D.C.: Norma.
- Real Academia de la lengua española. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 16 de Marzo de 2011, de rae.es: <http://rae.es/rae.html>
- Rieunier, S. (2006). *Le Marketing Sensoriel Du Point De Vente*. Francia: Dunod.
- Roni. (15 de Septiembre de 2008). *Miami Gratis o Barato*. Recuperado el 15 de Mayo de 2011, de <http://www.miamigratis.com.ar/miamigratis/?p=68>
- Ruiz, M., (2009, 25 de Agosto). *flechasrojas.com*. Recuperado el 1 de Mayo de 2011, de <http://www.flechasrojas.com/wp-content/uploads/sentidos.thumbnail.jpg>
- Sedovin. (2011). *Sedovin, la compra cómoda*. Recuperado el 28 de Enero de 2012, de <http://www.sedovin.com/producto.php/PACK-12-BOTELLA-COCA-COLA-200ml/327>
- Senscity. (2006, 01 de Diciembre). *SensCity Sensorial Marketing*. Recuperado el Octubre de 2011, de <http://www.SensCity.ca>
- Tebe, I. (2011). *Microsoft.com*. Recuperado el 29 de Abril de 2011, de http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/marketing_sensorial2.aspx
- Tic Pymes. (2010, 15 de Enero). *Tic Pymes*. Recuperado el 25 de Abril de 2011, de <http://www.ticpymes.es/Noticias/Marketing/201001150012/El-marketing-sensorial-la-herramienta-de-ventas-mas-eficaz.aspx>
- Velasco, C. (2010, 9 de Agosto). *Iniziar Consultoria*. Recuperado el 29 de Abril de 2011, de <http://www.iniziar.com/blog/el-papel-de-los-sentidos-en-las-estrategias-de-marketing.html>
- WordReference.com., (2012). *www.wordReference.com*. Recuperado el 01 de Mayo de 2012, de <http://www.wordreference.com/definicion/categoria>