

**EL MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA QUE INCIDE EN LAS
DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

**PAULA ANDREA GARZÓN ORTIZ
CÓDIGO 6501920**

**Jackson Pereira Silva
Docente**

**Universidad Militar Nueva Granada
Facultad de Ciencias Económicas
Especialización en Alta Gerencia
Bogotá
2017**

Tabla de contenido

EL MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA QUE INCIDE EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	1
Resumen.....	4
Delimitación del problema	4
Antecedentes.....	5
Justificación	6
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Marco de Referencia	8
Marco Teórico.....	8
Desarrollo del problema	11
Canales sensoriales.....	11
Los sentidos en la inducción de compra.....	13
Estrategias de mercadeo aplicadas a los canales sensoriales	15
Conclusiones.....	16
Bibliografía.....	¡Error! Marcador no definido.

Imagen 1 Los sentidos en la corteza cerebral humana	5
Imagen 2 Comportamiento de los sentidos frente a las marcas	7
Imagen 3 Diferencia entre Marketing tradicional y Marketing sensorial.....	9
Imagen 4 Razón y emoción en la conducta de compra	11
Imagen 5 Sentidos.....	13
Imagen 6 Los sentidos como atracción de compra	14
Imagen 7 Comunicación	16

Resumen

Los mercados de consumo en la actualidad han sufrido cambios durante décadas que han sido encaminados al desarrollo de emociones y experiencias basados en relación a factores como el creciente poder de sus marcas y el aumento continuo en ventas, el consumidor ya no busca comprar un producto ni realizar un intercambio, el consumidor busca experiencias que lo acerquen a un recuerdo, que le permita crear vínculos de valor y confianza con la marca y que involucre no solo una parte de su vida, sino que sus elecciones sean fidelizadas. Este trabajo explica de manera clara como pueden afectar los sentidos en los procesos de compra y como persuadir a los consumidores para crear en su cerebro factores que relacionen los productos y marcas con sentimientos y emociones, comunicando toda la información a través de sus nuevos canales de información y de persuasión con el consumidor. El Marketing Sensorial está revolucionando la manera de llegar a la mente y el corazón de consumidor buscando nuevos aportes de valor y consiguiendo marcas y organizaciones más competitivas.

Delimitación del problema

En la actualidad, los consumidores se encuentran expuestos a múltiples emociones y el marketing en su continuo desarrollo los pone en evidencia ante diferentes canales por los que accede a ellos. Es por esto que las empresas en su constante competitividad han generado alguna diferenciación pensando en su marca y su producto, buscando siempre posicionarse en la mente y el corazón de sus consumidores y lograr que sus productos tengan el alcance para el que han sido diseñados y desarrollados. (Gomez, 2012)

Los gerentes de Marketing han encontrado que la importancia relativa de los sentidos frente a las marcas específicamente en la exposición de cada uno de ellos se comporta así, el sentido de la vista ocupa el 58% el olfato el 45%, el oído el 41%, el gusto 31% y el tacto 25 % (Blanco, 2011)

El Marketing sensorial hace uso del estímulo de los sentidos para lograr relaciones más duraderas con sus clientes y que permanezcan más comprometidos con su marca, demostrando con estas nuevas estrategias de gran impacto que influyen en la acción de compra. La comunicación a través de los sentidos y generación de sensaciones para lograr la compra, compromete a los consumidores con aromas, sonidos y ambientes, ha logrado demostrar que existen nuevas formas de llegar al cliente con el fin de aumentar su compromiso y fidelidad con la marca. El mercado es cambiante y dinámico, los consumidores ya no quieren productos quieren experiencias y es ahí donde el marketing sensorial se vuelve la estrategia adecuada para lograr captar clientes o permanecer con los que tiene. (Gomez, 2012)

De ahí que muchas de las marcas quieran explorar cada día más los sentidos del olfato y del oído, pues amplían las esferas de percepción de los consumidores tanto de los espacios y ambientes comerciales como de las relaciones de identidad con las marcas, y el valor del producto. (Krishma, 2010)

De acuerdo a lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Es el marketing sensorial una estrategia que incide en las decisiones de compra del consumidor?

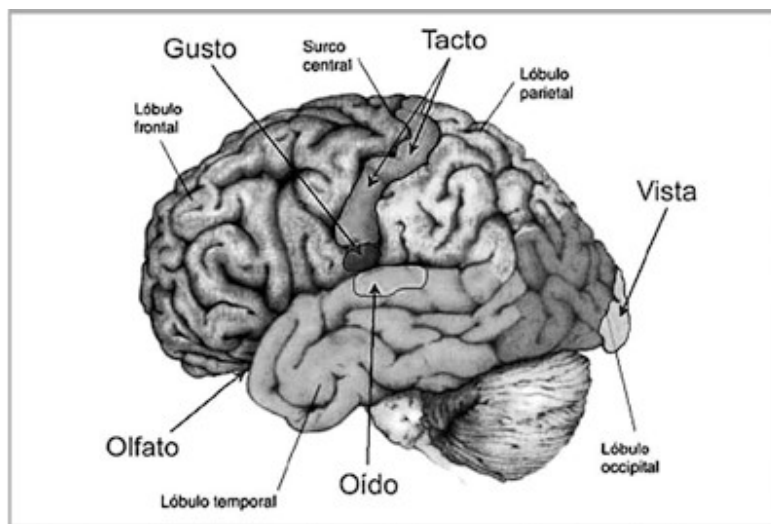
Antecedentes

Desde sus orígenes, el mercadeo tradicional ha tenido como objetivo crear y satisfacer necesidades buscando crear relaciones duraderas y fidedignas con sus clientes, generando rentabilidad para las organizaciones. Sin embargo, en la dinámica del mercado cambiante, el marketing ya no busca solo vender y comprar productos, la modalidad de trueque está evolucionando aferrado a la globalización en la que hoy se desenvuelve el mundo, ese marketing está siendo enfocado en otras perspectivas, está involucrando sus productos con las personas, sus emociones y sus experiencias, evolucionando de marketing 1.0 a marketing 2.0.

El marketing sensorial es aquel que involucra los sentidos y afecta el comportamiento, percepciones y juicios de sus clientes, aplicado para valorar la calidad percibida de un atributo como el olor, sabor, color o textura. Para (García, 2007) “se trata de crear un vínculo emocional entre el consumidor y el producto, conquistando la lealtad hacia este último, logrando que los clientes busquen de manera inconsciente las marcas que incurran en marketing sensorial”. (Gomez, 2012)

(Díez, Marketing olfativo: ¿Qué olor tienes en mente?, 2013, págs. 39, 57) Describe al respecto que, si la transmisión de información sensorial se da de manera conjunta, se crean redes en el cerebro que permiten recordar experiencias en cuanto a aromas, sonidos, texturas u otras condiciones de alto contenido sensorial. De esta manera, se tiene una relación experimental directa con el subconsciente, coordinando sensaciones y recuerdos.

Imagen 1 Los sentidos en la corteza cerebral humana



Fuente: Manzano et al. (2011)

Partiendo de la generalidad fisiológica del cerebro humano y dando explicación a la aplicación del Marketing Sensorial, el cerebro se divide en dos hemisferios mostrando diferentes características de su funcionalidad. Su parte analítica, lógica y abstracta, con toda la capacidad para la medición del tiempo, procesar, verbalizar, contabilizar, escribir y leer, es el hemisferio izquierdo. Así mismo, el hemisferio derecho es la parte creativa, visual y auditiva del cerebro, el arte y la percepción espacial, es la parte intuitiva y no lógica y por ser visual recurre a símbolos e imágenes, es el hemisferio de los sentimientos. (Castro, William, 2015)

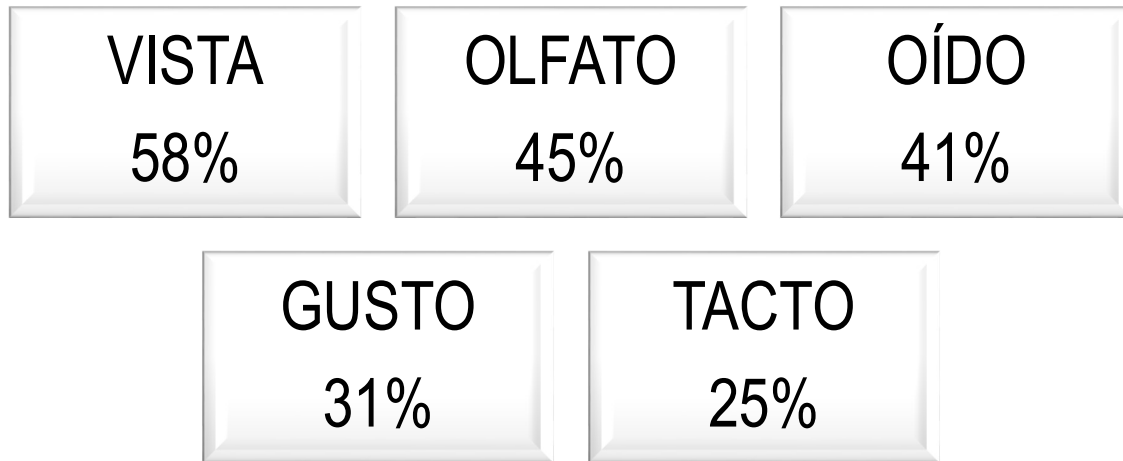
Justificación

El día de hoy, el medio en el que se desenvuelve el mercado muestra cambios constantes y acelerados y toma mucha fuerza la competitividad entre organizaciones por la atención de sus consumidores, la apertura constante de nuevas empresas que no permiten la fidelización de esos clientes y lo poco que ya duran las ofertas, las comunicaciones que ya se manifiestan en tiempo real, consumidores más exigentes a la hora de elegir los productos porque ya no quieren solo calidad, obligan a que las estrategias de marketing se enfoquen en alternativas diferentes buscando generar emociones en sus consumidores. (Gomez, 2012)

Expertos en temas de marketing, han concluido que disciplinas que estudian el comportamiento humano como la psicología, la neurociencia, la sociología entre otras disciplinas, pueden aplicar el marketing de manera eficiente, lo que condujo a llamarlo Marketing Sensorial. (Gomez, 2012)

Este concepto hace énfasis en el impacto de la utilización de los cinco sentidos en el comportamiento del consumidor para incrementar el proceso de adquisición vinculados a experiencias sensoriales, llegando al hemisferio derecho del cerebro, el cual se encarga de transferir y transformar las emociones (Digout, 2007).

Imagen 2 Comportamiento de los sentidos frente a las marcas



Fuente: Elaboración propia a partir de (Blanco, 2011)

Con esta distribución de los sentidos como influenciadores en los procesos de compra, “muchas marcas han profundizado en los sentidos del oído y del olfato, ampliando la percepción de los clientes de ambientes y espacios, y afianzando relaciones estrechas de identidad con las marcas y el costo del producto” (Krishma, 2010).

Esta nueva tendencia denominada Marketing Sensorial, sumerge a los consumidores en un mercado inconsciente, ofreciendo experiencias y emociones que se convierten en satisfacciones mentales ocasionadas por numerosos caracteres sensoriales que incitan al consumidor a la predilección de diferentes productos y marcas. Ante todas estas manifestaciones, los estímulos sensoriales responden e influyen sobre la memoria y las diferentes emociones del ser humano, logrando a largo plazo relaciones afectivas y por lo tanto, compromiso y fidelidad con la marca o producto. (Castro, William, 2015)

(Díez, 2013, págs. 39, 57) describe al respecto que, si la transmisión de información sensorial se da de manera conjunta, se crean redes en el cerebro que permiten recordar experiencias en cuanto a aromas, sonidos, texturas u otras condiciones de alto contenido sensorial. De esta manera, se tiene una relación experimental directa con el subconsciente, coordinando sensaciones y recuerdos.

En un entorno empresarial competitivo, como al que el consumidor se enfrenta en la actualidad, es necesario la aplicación de estrategias de que apunten al Marketing Sensorial para maximizar el consumo, aplicando la comunicación visual y la motivación de todos los sentidos que inciten a los consumidores a identificarse con sonidos, aromas y ambientes de las organizaciones que ponen en sus manos productos y servicios. (Castro, William, 2015)

Objetivo General

- Analizar la incidencia del Marketing Sensorial en la toma de la decisión de compra

Objetivos Específicos

- Identificar el canal sensorial efectivo como factor de atracción de compra
- Analizar las estrategias de mercadeo aplicadas a los canales sensoriales

Marco de Referencia

Marco Teórico

Muchas han sido las teorías de Marketing a las que los empresarios han tenido acceso, los avances en estudios que permiten aplicar nuevas tendencias han aclarado el camino de esta ciencia, según (Gomez, 2012) “Las modificaciones de los ambientes comerciales son factores clave para crear efectos emocionales que potencializan la probabilidad de compra”, ya que comunican un mensaje diferente y marcan la diferencia entre el éxito o el fracaso de una nueva idea de negocio. Una de las formas que existe para modificar los ambientes comerciales es a través de estímulos que activen los sentidos humanos, la expresión del alma de la marca da la oportunidad de llegar a la mente del individuo y el corazón para ofrecer la experiencia sensorial suprema.

El marketing moderno, tiene su aparición en Estados Unidos como consecuencia de la Revolución Industrial y desde entonces, sus conceptos han evolucionado y se le ha dado la importancia debida a estudios relevantes de esta teoría y así mismo las grandes marcas alrededor del mundo han ido evolucionando con forme evolucionan los conceptos del Marketing y han llegado a la mente de sus consumidores y dejando huella de recordación en ellos, algunas de estas marcas como Coca Cola, Starbuscks, McDonald’s, entre otras han posicionado su marca a través de estrategias de marketing que han sabido usar.

El estudio del Marketing que involucra los sentidos, antecede al desarrollo del neuromarketing, el estudio del cerebro y cómo influye en el proceso de compra, donde se aplican técnicas de la neurociencia con el amplio contexto del marketing.

Sin embargo, varios autores describen el Marketing Sensorial como:

Se refiere al marketing sensorial como aquel que involucra los sentidos y afecta el comportamiento de los consumidores, sus percepciones y juicios. Asimismo, se puede emplear para valorar la calidad percibida de un atributo como el olor, sabor, color o textura. (Krishma, 2010)

El proceso de creación de experiencias multisensoriales que se orienta a la creación de un producto o servicio único para el consumidor fácilmente reconocible, debido a su identidad sensorial. Esta identidad sensorial permitirá a las marcas penetrar de una manera más profunda en la mente de los consumidores. (Herrera, 2008)

En los últimos años, el comportamiento del cliente ha sido motivo de estudio por muchos autores, involucrando elementos de percepción sensorial y su reacción a efectos de avisos visuales, verbales y olfativos sobre el proceso de publicidad, el marketing sensorial cubre las deficiencias del marketing tradicional, considerado demasiado racional y que solo hace uso de la mente del consumidor y no de su corazón, su experiencia y sus sentimientos durante el proceso de compra. Según (Barrios, 2012, pág. 71), “estas experiencias relacionan emociones, conductas cognitivas y dimensiones no sólo de carácter funcional, pues el objetivo es que el consumidor asuma un comportamiento acorde con sus impulsos, evadiendo la razón”. Este autor indica que "para muchos vendedores y consumidores, los afectos, la percepción y el placer son más importantes que el precio, porque muchos productos son ahora técnicamente similares: tienen que diferenciarse de otra manera".

Imagen 3 Diferencia entre Marketing tradicional y Marketing sensorial



Fuente: Elaboración propia

La relación del Marketing Sensorial con el neuromarketing es directa, ya que el neuromarketing intenta profundizar en los procesos cerebrales relacionando la memoria, el aprendizaje, la percepción, la emoción y la razón lo que la convierte en una herramienta primordial para comprender factores como los sentimientos, pensamientos, motivaciones, necesidades, deseos y básicamente, el comportamiento de los clientes, de ahí su relación, siendo una técnica muy precisa. El cerebro se considera una unión abierta con cambios, formaciones y desarrollo neuronal constante, a partir de la experiencia y el aprendizaje. Este sistema a nivel funcional separa la mente consciente de la inconsciente y a la razón de la emoción. Aunque ambos hemisferios tienen participación en las situaciones del ser humano, es mucho más predominante la parte emocional sobre la racional. Dándose esta condición,

“el inconsciente, genera mayor actividad sobre las decisiones que se toman al actuar de manera automática acorde con experiencias ya vividas, junto con el efecto de aprendizaje de las mismas” (Manzano et al, 2011)

La evolución que actualmente ha tenido el marketing ha permitido que se reconozcan autores de libros como Martin Lindstrom quien con su libro Brand Sense del año 2005, hace un gran aporte al Marketing tradicional y expone el Marketing Sensorial como una nueva y excelente herramienta para que los gerentes de Marketing hagan uso de los sentidos en sus estrategias de mercadeo y finalmente lograr la meta, fidelizar sus clientes. Lindstrom explica que la marca debe tener una historia y que su creación debe ser a partir de ella, claramente debe ser llamativa para el consumidor, no en vano las grandes marcas han hecho uso del Marketing Sensorial para hacer algunas modificaciones en líneas, formas, colores, sonidos y olores, que son lo que terminan por posicionar el nombre de una marca ante los consumidores. Y expuso algunos casos como las líneas, formas y colores que identifican a McDonald's, el sonido característico de los teléfonos celulares Nokia y el olor de un automóvil nuevo de Mercedes-Benz.

Esta nueva herramienta ha arrojado tan buenos resultados que algunas marcas como Peugeot (Organización Francesa), no solo patentaron, sino que registraron algunas estrategias que adoptaron como suyas generando excelentes resultados, el número cero de cada clase de sus vehículos (106, 206, 306, 506 o 706), y descubrieron que este elemento es el que identifica a los consumidores con sus automotores.

(Lindstrom, 2005) afirmó que “una marca debe generar recordación gracias a que en su recepción el consumidor la identificó por mínimo tres sentidos, donde el principal debe ser el olfato. El 75% de las emociones del ser humano se basa más en el sentido del olfato que en la vista y el oído”.

El Marketing Sensorial será la comunicación del futuro para las organizaciones, el desarrollo de una marca por medio de los cinco sentidos va a ser la clave y el diferencial en un ambiente tan competitivo, usando los cinco sentidos, las marcas pueden conectarse con la memoria, las emociones y los sentimientos de sus consumidores. Los estímulos sensoriales diferencian un producto de otro, ya que quedan grabados en la memoria a largo plazo y se vuelven parte del proceso de decisión de compra.

Las grandes organizaciones han cambiado sus marcas y su eslogan porque ya aplican este tipo de estrategias buscando posicionarse en el corazón de sus clientes. Compañías como BMW ya buscan experiencias inolvidables con eslogan como “¿Te gustaría conducir?”. Con el pasar de los años y las muchas aplicaciones de este tipo de Marketing, la búsqueda de la experiencia, obliga a adoptar nuevas estrategias con el fin de generar emociones y sensaciones en el ser humano, es por esto que muchos puntos de venta se convierten en lugares que impactan en los cinco sentidos al cliente.

“El Neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y

servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas” (Braidot, pág. 16)

Con los dos hemisferios del cerebro, se toman decisiones que generalmente son una mezcla de razón y emoción, ya que a la hora de comprar el cerebro utiliza ambos hemisferios.

Imagen 4 Razón y emoción en la conducta de compra



Fuente: Bernd H. Schmitt *Márketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Pág. 38

Desarrollo del problema

Canales sensoriales

“La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples y también se define en términos de la respuesta de los órganos sensoriales frente a un estímulo. Tradicionalmente han sido vinculadas a los cinco sentidos definidos por Aristóteles: vista, oído, olfato, gusto y tacto” (Blanco, 2011)

El sentido del olfato

“No es filtrado por el proceso racional de un individuo” (Bonadeo, 2005) y permite la creación de experiencias llenas de emociones como respuesta a las percepciones estimuladas por el aroma. Teniendo en cuenta lo anterior, estas emociones son la plataforma para las

relaciones de marca asociadas a las numerosas categorías de productos ligados a diversos aromas que producen reacciones en los seres humanos, buscando que el consumidor relacione el producto con determinado aroma, tanto en el momento previo a la compra, durante y en el consumo del mismo. Su potencial resulta del hecho de tener una imagen visual de un aroma. "A pesar de que puede ser difícil tener una imagen mental de un aroma, muchos escritores afirman que sólo basta con oler una fragancia determinada para revivir un recuerdo complejo y lleno de emociones" (Bonadeo, 2005)

El sentido del oído

La música, que está relacionada de manera directa con los estados de ánimo y la generación de recuerdos a largo plazo, produce sentimientos, experiencias y emociones en las personas y logra que estas actúen de modo diferente en numerosos ambientes dependiendo del tipo de música que esté escuchando en un momento determinado. "También es de resaltar que el sonido influye sobre la percepción del sabor y de la frescura del alimento" (Vello, 2011). "Igualmente, el oído se puede asociar con otros sentidos, al punto de provocar sinestesias, esto es, oír colores, olores o sabores" (Vello, 2011).

El sentido de la vista

El sentido de la vista es el más estimulado desde la visión del Marketing, con aplicaciones en páginas Web, diseño de puntos de venta, empaques y avisos comerciales, pero también es el que más impacta la mente. Facilita la persuasión y genera gran capacidad de recordación. "En este sentido, se combinan los factores emocionales y racionales que alteran la toma de decisiones de compra" (Costa, 2010).

El sentido del gusto

Desde el Marketing sensorial, el sentido del gusto es el menos explorado y está directamente ligado a la gastronomía en la selección de comidas y bebidas. Es un sentido altamente personalizado en el que parte del objeto de observación debe entrar en contacto con las papilas especializadas de la lengua. "Trabaja conjuntamente con el olfato, pues entre el 80 y el 90% del sabor procede del olor" (Gavilán, 2011).

El sentido del tacto

La información que brinda la dureza, la temperatura, la textura y el peso, se relaciona con aspectos primordiales en algunas de las categorías de productos. Las texturas y los materiales de los productos son percibidos a través del sentido del tacto con el que los consumidores pueden confirmar lo que están comprando y permite tener una primera percepción de la calidad del producto. Estos factores ayudan al consumidor a percibir la calidad del producto, constituyendo de manera más real la información emitida por otros sentidos, generando así, experiencias multisensoriales.

“Además de los sentidos, enriquece saber que hay estudios que demuestran que el acto de decisión de compra dura 2.5 segundos” (Blanco, 2011). Teniendo en cuenta lo anterior, se cuenta con muy poco tiempo para impactar al consumidor y destacarse ante los sentidos de este, y esto es lo que representa una necesidad imprescindible de identificar el o los componentes sensoriales que tiene la marca, como también desarrollar la representación de la marca por el canal sensorial o canales sensoriales más adecuados como factor de atracción.

Imagen 5 Sentidos

SENTIDO	ACTIVIDAD
VISTA	Colores utilizados en la decoración ambiental Iluminación utilizada Arquitectura interior Ambientes temporalmente creados Exposición de los propios artículos
TACTO	Materiales utilizados Temperatura y humedad de la tienda Accesibilidad a producto
OLFATO	Aromas de ambiente global Aromas de ambientes específicos Aromas de productos
OÍDO	Música ambiental Ruido generado en tienda Sonido de los propios productos
GUSTO	Degustaciones de productos en punto de venta Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda Venta de productos para consumo fuera de la tienda

Fuente: Manzano Roberto. Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta pág. 75

Los sentidos en la inducción de compra

Los estímulos cerebrales en términos de respuesta a los órganos sensoriales influyen en el proceso de compra de la siguiente manera:

El sentido del olfato

Este sentido no es filtrado por la función racional del ser, pues permite la concepción de vivencias sensoriales plenas a través de percepciones estimuladas por los aromas, por lo tanto, “se busca que el consumidor relacione los productos y marcas con determinado aroma,

antes, durante y después de la compra, asumiendo de manera potencial la imagen visual de un aroma, tal como ocurre con los perfumes” (Bonadeo, 2005).

El sentido de la vista

Este sentido tiene un mayor impacto en la mente del consumidor al generar múltiples recuerdos y combinar diversos factores racionales y emocionales para la inducción en el proceso de compra, siendo por tanto, “sentido de mayor aplicación y estimulación por el marketing, usado en empaques, comerciales, diseños en establecimientos y en internet” (Costa, 2010).

El sentido del gusto

En Marketing sensorial el sentido menos explorado es el del gusto y trabaja en conjunto con el sentido del olfato, porque cerca del 90% del sabor lo produce el aroma, por lo tanto, este sentido debe ser utilizado aplicando al olfato para que tenga un buen resultado.

El sentido del tacto

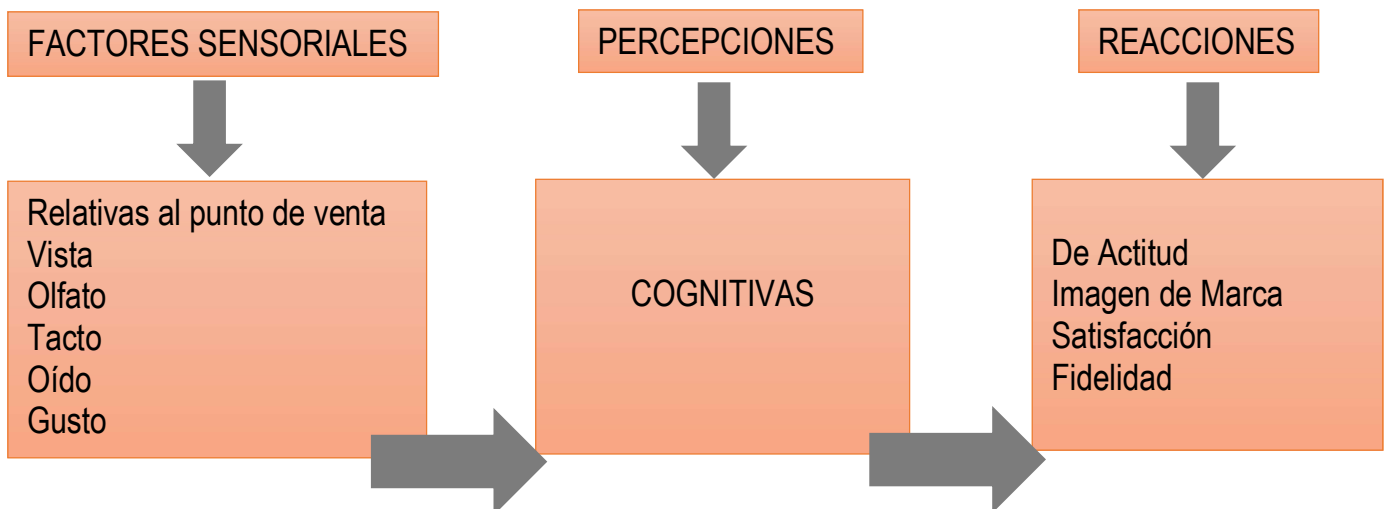
Este sentido genera experiencias multisensoriales en el proceso de selección del producto a comprar.

El sentido del oído

Este sentido vincula la música con los estados de ánimo y es un gran generador de recuerdos, experiencias, emociones y sentimientos, mantiene además relación con otros sentidos, creando sinestesias, es decir, oír, olores, sabores y colores, logrando cambios en el comportamiento de los consumidores en diversos ambientes (Avello, Gavilán y Abril, 2011).

En consecuencia, la decisión de compra tarda pocos segundos, de modo tal que es necesario un marketing de impacto que se destaque ante los sentidos de los consumidores y un desarrollo representativo por parte de las marcas y establecimientos, que estimulen los canales sensoriales de modo positivo en cuanto a la atracción de los mismos (Blanco, 2011).

Imagen 6 Los sentidos como atracción de compra





Fuente Elaboración propia

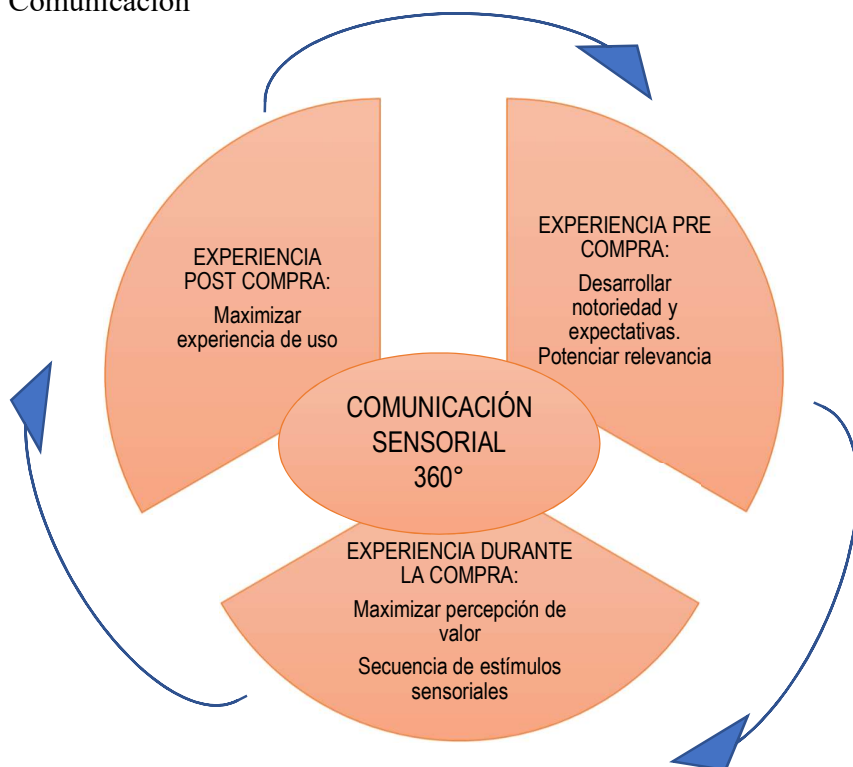
Estrategias de mercadeo aplicadas a los canales sensoriales

Integrando los sentidos en la misma dirección, la comunicación el punto de venta logrará la percepción del consumidor, todas las marcas deberían inclinar su gestión sobre varios sentidos. Esta gestión, debe ser voluntaria y planificada, lo que produce una percepción en el comprador obligándolo a comparar entre las distintas marcas. (Manzano, 2012)

La diferencia entre los niveles de eficacia logrados por las distintas estrategias aplicadas en cuanto a Marketing Sensorial y en relación a la construcción de imagen dependerá de tres factores. De la calidad de desarrollo de cada sentido concreto en relación con la imagen deseada del producto. De su capacidad de trabajar diversos sentidos con un alto nivel de eficacia. Y del nivel de integración de los distintos sentidos utilizados para comunicar la sociedad de todos que refuercen un valor único y diferencial en el producto. Se trata de hacerlo y de que estos impactos sensoriales y los efectos cognitivos y emotivos que producen funcionen en la misma dirección.

“Esta representación a través de diagramas radiales que recogen la percepción de cada sentido sobre un eje distinto, dando como resultado una visualización tanto de la cobertura de sentidos incluidos como de la fuerza de su percepción y asociación a una marca” (Lindstrom, 2005).

Imagen 7 Comunicación



Fuente Elaboración propia

Conclusiones

Según los estudios que los grandes padres del Marketing han hecho en el área, se demostró que estas decisiones son tomadas en un 95% por el cerebro no consciente, o meta consciente, este fenómeno obliga a los gerentes del marketing a desarrollar estrategias enfocadas a incentivar los diferentes sentidos y las emociones a través de diferentes campañas de mercadeo, que no apliquen al marketing tradicional y que permitan transmitir impulsos positivos hacia el consumidor y llegar de forma indirecta a influenciar en las decisiones del cerebro.

Todas estas estrategias deben apuntar a lograr que las emociones que mueven las decisiones de los consumidores tengan en cuenta el valor que debe adquirir una marca frente a las experiencias para fidelizar su recompra directamente con la marca y que su compra no sea una simple transacción económica, sino que involucre emociones y sentimientos.

Bibliografía

Barrios. (2012).

Blanco, Á. d. (2011). *Branding hoy: estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente lúcida.*

Bonadeo, M. (2005). *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca.* Buenos Aires: Editorial Universidad Austral.

Braidot. (s.f.).

Castro, William. (2015). *cuad.adm. vol.31 no.53.*

Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión.* México.

Díez. (2013).

Díez. (2013). *Marketing olfativo: ¿Qué olor tienes en mente?*

Digout. (2007).

García. (2007).

Gavilán, D. A. (2011). *Marketing olfatorio: el olor de los deseos.* Harvard Deusto.

Gomez, C. (2012). *Escuela Administrativa de Negocios EAN.*

Herrera. (2008).

Krishma. (2010).

Lindstrom. (2005).

Manzano et al. (2011).

Manzano, R. (2012). *Marketing Sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta.* Pearson.

Vello, M. G. (2011). *Marketing auditivo: a qué suena una marca?* Harvard Deusto.