

**COLEGIO UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS  
FINANCIEROS**

**DOBLE GRADO EN DERECHO Y ADE**

**Trabajo Fin de GRADO**



**MARKETING SENSORIAL, MULTISENSORIAL Y  
NEUROMARKETING**

Autor: López Nieto, Elena

Tutor: Fernández Moya, María Eugenia

**Madrid, enero de 2019**

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	3
2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING.....	3
3. EL IMPERIO DE LOS SENTIDOS .....	4
3.1 ¿Qué es el marketing sensorial? .....	4
3.2 Sistemas sensoriales .....	5
3.3 Tipos de Marketing sensorial .....	6
4. MARKETING OLFATIVO.....	6
5. MARKETING GUSTATIVO .....	9
6. MARKETING VISUAL: .....	12
6.1 Factores que influyen en el marketing visual: .....	13
6.1.1. El diseño del packaging: .....	13
6.1.2. El color de la marca: .....	14
6.1.3. La iluminación:.....	16
6.1.4. El diseño gráfico:.....	17
6.1.5. La redes sociales:.....	18
7. MARKETING AUDITIVO .....	19
7.1 ¿Cómo de efectivo es el audio branding en España?.....	21
8. MARKETING TÁCTIL:.....	22
9. MARKETING MULTISENSORIAL .....	24
10. NEUROMARKETING .....	26
10.1 Concepto.....	26
10.2 Historia: .....	26
10.3 ¿Cómo funciona?.....	26
10.4 ¿Por qué es importante?.....	27
10.5 Medición de la respuesta del cerebro a los mensajes publicitarios .....	28
10.5.1 Electroencefalografía (EEG) .....	28
10.5.2 Magnetoencefalografía (MEG):.....	29
10.5.3 Resonancia Magnética Funcional (fMRI) .....	29
11. CONCLUSIÓN: .....	30
12. BIBLIOGRAFÍA.....	31

## 1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es analizar el marketing sensorial y multisensorial, y el neuromarketing, respecto a su influencia en la mente de los clientes. Para ello se estudiará si dichos tipos de marketing son efectivos y las maneras de implementarlos.

Primero se comenzará analizando la evolución del marketing hasta llegar al marketing sensorial, algo relativamente nuevo, y posteriormente se pasará a explicar los cinco tipos de marketing sensorial y el marketing multisensorial.

Posteriormente se desarrollará en qué consiste el neuromarketing, a través de su historia y su evolución hasta la actualidad, así como su modo de empleo en las empresas.

## 2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING

El marketing se trata de un área que ha tenido una gran evolución en los últimos años debido a la influencia de los cambios económicos, culturales y sociales. Día a día se piensan nuevas ideas acerca de cómo aumentar las ventas y atraer a un mayor número de clientes. El marketing ha pasado de enfocarse en la producción a centrarse en el cliente (Kotler, 2011).

El marketing, por tanto, ha ido progresando a través de cuatro etapas:

**El marketing 1.0:** En sus inicios, el marketing se centraba únicamente en el producto. Su objetivo era la venta y comercialización de los productos (Kotler, 2010).

**El marketing 2.0 (marketing de clientes):** Va más allá de la preocupación única por vender el producto. Ahora se preocupa por crear una relación duradera y emocional con el consumidor, con el objetivo que los clientes se fidelicen a la marca (Kotler, 2010).

**El marketing 3.0 (marketing de personas):** Se caracteriza por estar centrado en la importancia del medio ambiente y de crear un mundo mejor. Su contenido se difunde principalmente a través de las redes sociales, puesto que se trata de un marketing multidireccional y pretende que el público participe activamente (Kotler, 2010).

**El marketing 4.0:** Trata de predecir lo que los consumidores necesitan a través del empleo de BigData. Para recopilar esta información hace uso también de las redes sociales, encuestas, etc (Kotler et al; 2016).

Actualmente el marketing se define según la Asociación Americana de Marketing (AMA en adelante) *“el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general”* (AMA, 2013).

Como se ha venido analizando, el marketing ha ido experimentando nuevas formas de captar clientes. Fruto de esta evolución, han ido apareciendo varias tendencias en torno a esta disciplina, y una de ellas es la que se va a analizar a continuación en profundidad: el marketing sensorial, que apareció con la llegada del marketing 2.0 (Brakus et al; 2009).

### **3. EL IMPERIO DE LOS SENTIDOS**

#### **3.1 ¿Qué es el marketing sensorial?**

El marketing sensorial se define como la utilización de estímulos y elementos que los clientes perciben por medio de los sentidos, esto es, la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto, para crear determinados ambientes (Hultén et al; 2009).

El cerebro funciona por la parte racional y la emocional. Con el marketing sensorial se pretende que se imponga la parte emocional del cerebro de una persona, debido a que los recuerdos que se adquieren de las emociones son más duraderos y estables. Por tanto, el objetivo del marketing sensorial es despertar emociones y crear un vínculo fuerte entre el consumidor y la marca (Hultén et al; 2009).

Las empresas reconocen que los sentidos ayudan a decidir qué productos atraen a los clientes y cuáles destacan de una serie de ofertas similares en el mercado, desde hoteles hasta fabricantes de automóviles (Solomon et al; 2016). Un ejemplo de ello es el Boeing 787 Dreamliner. Esta aerolínea, tal y como establece su página web oficial, crea una experiencia multisensorial al dar a los clientes una experiencia más allá de viajar en avión. Algunas de las medidas que han adoptado para que el vuelo no sea algo tedioso han sido: la utilización de una iluminación más natural, el mantenimiento de una humedad y presión de la cabina óptima, un viaje más constante y sin grandes turbulencias, y una reducción del 60% del ruido. Gracias a ello se reduce el jet lag, algo de gran preocupación para los viajeros.

### 3.2 Sistemas sensoriales

Hay una constante lucha entre las empresas por captar la atención de los clientes. Las personas pasan por etapas de procesamiento de información en las que se introducen y almacenan estímulos. Para crear una experiencia con la marca es muy importante que reaccionen ante un estímulo de la empresa, de forma que les despierten sensaciones, sentimientos y respuestas a determinados comportamientos como parte de la marca y lo que engloba en sí (el diseño de su identidad, su forma de estar empaquetado y el entorno) (Brakus et. al, 2009). Sin embargo muy pocos estímulos son notados por los clientes. Cada persona interpresa un estímulo de una forma determinada, influyendo sus prejuicios, necesidades y experiencias únicas (Solomon et al; 2016).

Se pueden recibir estímulos externos a través de varios canales, por ejemplo escuchar una canción en Spotify puede crear experiencias sensoriales en una persona cuando aquella canción le recuerda a una situación concreta, o bien porque huele un perfume que le evoca a una persona concreta, etc (Solomon et al; 2016).

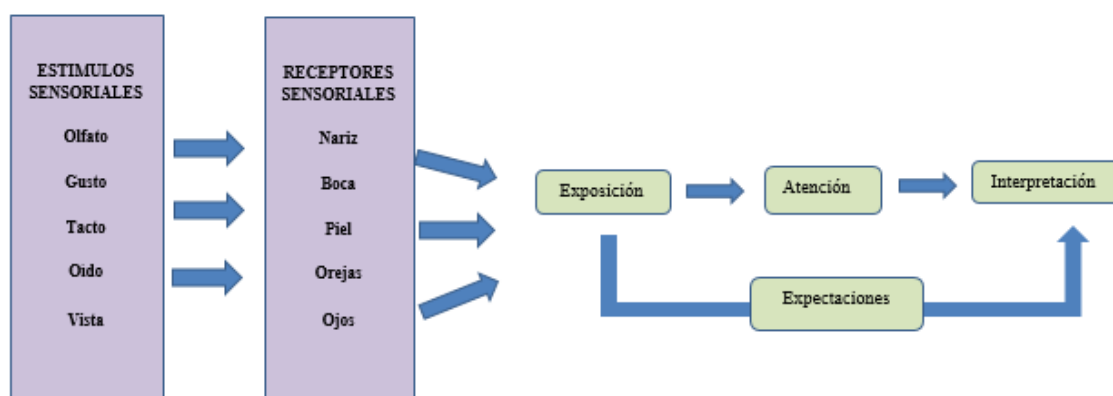


Figura 1: Una visión general del proceso perceptual.

Fuente: Libro de consumer behavior: Buying, having, being.

### 3.3 Tipos de Marketing sensorial

Hay cinco tipos de marketing sensorial (Hultén, 2009):

- Marketing olfativo: Se busca que el cliente asocie la marca o producto que se quiere promocionar con un olor específico.
- Marketing gustativo: Las marcas quieren que el cliente viva una experiencia gustativa con su producto, para ello se lo dan a probar, de forma que sea más fácil que recuerde su sabor y lo asocie a la marca en cuestión.
- Marketing táctil: Consiste en que el cliente pueda tocar el producto, haciendo que esa sensación provocada por el tacto se registre en el sistema nervioso y facilite ser recordado por el consumidor.
- Marketing auditivo: A través del oído se pretende que la marca sea recordada por una música o melodía determinada. Por ejemplo, la música adecuada invita a entrar o quedarse en una tienda.
- Marketing visual: Es el sentido más explotado, esto se debe a que es la forma que más atrae al consumidor por recibir un gran número de estímulos.

## 4. MARKETING OLFATIVO

Un odotipo se trata de un olor personal e intransferible, el cual hace que se asocie a una serie de valores identificativos de la marca, por lo que refuerza su imagen y aporta un valor añadido (Emsenhuber, 2009).

El olfato es el sentido más potente y es por ello que las marcas utilizan cada vez más este tipo de marketing. Como afirma Roberts (2005) en el libro *Lovemarks*, “*los sentidos son difíciles de anular, en especial el olfato, ya que deberíamos dejar de respirar para no percibir los olores. Son directos, provocativos e inmediatos*”.

El marketing olfativo se aplica en función de las categorías de cada negocio y del producto o marca que se trate, razón por la cual se emplearán distintas fragancias. El olor que percibe una persona se procesa en el sistema límbico, esta es la parte más primitiva del cerebro y donde se experimentan las emociones inmediatas (Michael Solomon et al; 2016).

Esta estrategia de marketing ha sido utilizada por los establecimientos comerciales desde tiempos inmemoriales. Las personas tienen la capacidad de percibir más de cuatro mil aromas, por lo que es necesario abordar este marketing con sentido y razón (Winer, 2009).

Según los investigadores, el sentido del olfato puede dar lugar a distintas reacciones de comportamiento ante los diferentes estímulos. Por ejemplo un estudio plasmado en el libro “*The Smell of Virtue*”, encontró que los aromas limpios, como el olor cítrico, pueden influir en que las personas lleven a cabo actos moralmente virtuosos tales como dar dinero a la caridad, ofrecerse como voluntario para una justa causa, etc.

El aroma ambiental puede influir en el estado de ánimo de una persona, así como en la mente del consumidor. Los olores agradables por lo general aumentan el recuerdo de las marcas, sobre todo cuando este aroma se combina con una imagen. Un ejemplo de ello es el olor a una colonia infantil, que puede evocar a recuerdos de la infancia. Se puede emplear este tipo de olor en una tienda de moda infantil para atraer a los clientes, al sentirse más cómodos comprando. De esta forma, cuando vuelvan a oler ese aroma, se acordarán de aquella tienda o marca con dicho olor (Peck y Childers, 2008).

La estrategia de publicidad a través del marketing olfativo también se ha empleado en el sector de la prensa de papel, introduciendo anuncios publicitarios con olores en las revistas o periódicos, también en el correo postal con las micro-cápsulas de aromas (Elliot, 2007).

Algunos olores son más efectivos según el sexo al que se dirijan. Por ejemplo, la revista Marketing Magazine en su artículo “*The Smell of Sales*”, explica que se hizo un experimento, impregnando en una tienda de ropa de mujer olor a vainilla, y en una tienda de ropa masculina, olor a miel con un toque picante. El resultado fue un éxito, al duplicar las ventas de ambas tiendas.

A continuación se analizarán una serie de campañas publicitarias exitosas de marketing olfativo:

#### Efecto Axe:

Una de las campañas más famosas de marketing olfativo es la de la marca Axe. En su popular anuncio habla del “efecto Axe”, el cual consiste en que cuando un hombre se

pone desodorante de dicha marca, las mujeres inmediatamente le persiguen al sentirse atraídas por él (página web Ad Age 2009).

Un estudio realizado en Reino Unido por Craig Roberts, profesor en la Universidad de Liverpool, reveló que la mayoría de las mujeres objeto del experimento se sentían más atraídas por los hombres que usaban Axe, al ser un desodorante perfumado, que por los hombres que usaban uno sin olor (Solomon et al; 2016).

Para este estudio se le pidió a los hombres que no se ducharan durante 48 horas y se les grabó durante 15 segundos. Más tarde se le puso ese video a varias mujeres, pero sin sonido. La razón de ello es que cuando las mujeres escucharon el video con sonido no tuvieron una preferencia específica. Con esto se quiere demostrar que la confianza en uno mismo se traslada en lenguaje corporal, lo que da lugar a que esa persona sea más atractiva (Solomon et al; 2016).

#### Starbucks:

Las cafeterías Starbucks tratan que sus clientes se sientan cómodos y en un entorno relajado y agradable, es por ello que han creado un espacio que se encuentra aromatizado con el olor del café (página web Merkactiva 2013).

#### Disney:

Disney comenzó hace más de 15 años con estrategias de marketing sensorial. Empezó añadiendo olores a pólvora en sus espectáculos de acción y posteriormente llenó las calles de sus parques temáticos con olor a palomitas para que los visitantes consumieran más comida. Esta técnica hoy en día también se aplica en los cines (página web Exptrips 2015).

#### Dunkin' donuts:

Dunkin' donuts también se ha rendido al marketing olfativo, tal y como sostiene el artículo "*Scent of Coffee on Seoul Buses: What's the Marketing Secret?*" de la CNBC, llevando a cabo una técnica para darse a conocer también por el café y no solo por los donuts. Es por ello que idearon la idea de esparcir el olor a su café en los autobuses de Seúl cada vez que sonara el jingle de su anuncio por la radio.

Esto se llevó a cabo colocando ambientadores en los autobuses. Los pulverizadores estaban programados para que expulsara la fragancia de café cada vez que el anuncio



sonaba por la radio, pero únicamente para el anuncio de dunkin' donuts. También colocaron carteles de dunkin' donuts en las paradas de autobús, para que los pasajeros nada más bajarse vieran dicho cartel.

El resultado de este experimento resultó un éxito, ya que cuando los viajeros del autobús se bajaban en su parada, una gran mayoría de ellos se dirigían, sin pensárselo dos veces, a la cafetería más próxima de dunkin' donuts a pedirse un café.

## 5. MARKETING GUSTATIVO

Este sentido es el menos desarrollado debido a las limitaciones con las que cuenta, por ello es complicado aplicarlo al marketing. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el olor y el gusto son los sentidos que se encuentran más interconectados (página web Todo Marketing 2013).



Figura 2: Haga que los clientes degusten su marca.

Fuente: Página web Todo Marketing.

El marketing gustativo ha evolucionado considerablemente gracias al marketing sensorial. La preocupación de muchas marcas es investigar qué sabores son los que más les gustan a los clientes para optimizar las ventas y la calidad del producto que venden. Incluso hay empresas que han patentado ingredientes o los guardan en secreto para evitar el plagio de la competencia (página web Todo Marketing 2013).

El gusto se caracteriza por estar relacionado con otros sentidos y combinándolos crean una experiencia gustativa. Por ejemplo fusionando el sabor y el olor, o el sabor y el sonido (Hultén et al; 2009).

Un ejemplo de marketing gustativo sería la empresa Alpha MOS, la cual se encarga de diseñar y fabricar instrumentos destinados al análisis químico y sensorial del olor, el gusto y la vista. Esta compañía ha creado una sofisticada lengua electrónica para probar los sabores. Funciona gracias a lo que la empresa llama una boca electrónica, la cual crea saliva artificial para probar la comida y saber su sabor. Algunas compañías como Coca-Cola y PepsiCo usan la lengua para probar cómo es la calidad del jarabe de maíz, otras empresas del sector farmacéutico como Bristol-Myers Squibb y Roche la utilizan para que el sabor de los medicamentos no sea amargo (Tagliabue, 2002).



Figura 3: Lengua electrónica.

Fuente: Página web oficial de Alpha MOS.

La percepción que tienen los consumidores acerca del sabor de un producto puede verse influenciada también por el aspecto del producto en sí. Por ejemplo, aun cuando el sabor es el mismo, si un producto tiene un aspecto peor que otro, el consumidor preferirá el de mejor aspecto (Hoegg y Alba 2006).

Pero el marketing gustativo va más allá, y ya no se conforma solo con cambiar el sabor a los alimentos y bebidas. Un ejemplo de ello es la creación de cucharas con diseños especiales para estimular las papilas gustativas y hacer que el acto de comer se convierta en una experiencia.

La diseñadora coreana Jinhyun Jeon, tal y como establece en su página web (jjhyun.com), ha creado una línea de cubiertos de mesa, teniendo en cuenta factores como la temperatura, el peso, la forma, el color, el volumen y el tacto. Su objetivo es que estimulen los sentidos de una persona cuando se dispone a comer. Esto se consigue a través del principio de la sinestesia, el cual consiste en mezclar los sentidos, es decir

que cuando se produce un estímulo ante un sentido, este puede afectar a otro o a varios sentidos a la vez. Un ejemplo de ello sería notar un sabor al tocar un objeto.



Figura 4: Cubiertos sensoriales diseñados por Jinhyun Jeon.

Fuente: Página web oficial de Jinhyun Jeon.

Por otro lado, al marketing gustativo también se ha unido el sector hostelero. Destaca el Hotel Chocolat, razón por la cual, la empresa Econsultancy estudia su éxito en su artículo “*Five delicious reasons behind Hotel Chocolat’s boost in profits*”. El Hotel Chocolat es conocido por haber democratizado el chocolate de lujo, ya que sus precios son asequibles para todos los públicos, pero sin haber perdido su calidad y esencia.

Esta cadena de chocolates ha implementado una estrategia de marketing gustativo que ha triunfado, entrando en el mundo de la experiencia con el consumidor. Dicha estrategia consiste en ofrecer a los clientes la oportunidad de asistir a reuniones de degustación en las tiendas llamadas "chocolate lock-ins", fuera del horario comercial. También se realizan varios talleres sobre cómo producir chocolate, tanto para niños como para adultos.

#### **4.1 Límites del marketing gustativo.**

##### **Sociología y diferencias de gustos.**

El marketing gustativo se halla limitado, puesto que afecta a factores difícilmente generalizables y según la cultura y el país van cambiando. Debido a esto, las empresas multinacionales al internacionalizarse deben adaptarse a las distintas identidades y culturas de los países (Solomon et al; 2016). Por ejemplo en México es común usar el

picante en las comidas, o en Japón sabores más característicos del mar (página web El País 2017).

La implantación de este tipo de acciones en una marca puede ser contraproducente si no se hace un estudio previo de las costumbres gastronómicas y un análisis exhaustivo de la sociedad objeto de estudio. La utilización del marketing gustativo es bastante delicada y un error en esta área puede poner en peligro las ventas de la empresa que pretende introducirse en dicho país, así como la estrategia que se quiere seguir (página web Todo Marketing 2013).

### **Ejemplos:**

Coca-cola lleva años manteniendo la fórmula secreta de su bebida para que no sea plagiada. De acuerdo a la revista Ocio, en su artículo “*¿Por qué la Coca-Cola sabe diferente según el país en el que la tomes?*”, el concentrado es siempre el mismo, sin embargo en función del país en donde se comercialice y de la embotelladora, el sabor variará ligeramente.

No siempre se utilizan los mismos ingredientes, esto se debe a que los gustos varían de un país a otro, por ejemplo en Estados Unidos usan un colorante diferente que en España. Además hay países en los que algún ingrediente está prohibido y se tiene que buscar un sustituto, esto se puede deber porque se trate de alguna sustancia tóxica, que aunque se utilice en una cantidad muy reducida no se halle permitida y se tenga que cambiar por otra.

Otros ejemplos serían los siguientes: En Japón han introducido las Chocolatinas Kit Kat con sabor a wasabi, en Turquía se venden Doritos sabor a yogurt con menta y Pepsi ha comercializado en Inglaterra gaseosa con sabor a mojito (página web Feel 2018).

## **6. MARKETING VISUAL:**

El marketing visual se basa en el sentido de la vista, siendo el sentido más usado de todos (Wedel y Pieters, 2012)

Consiste en la estrategia de emplear elementos visuales con el fin de promocionar un producto. Para llevarla a cabo se utilizan imágenes o videos que atraigan al público al

que se dirige y le impacte, de forma que la marca permanezca en la mente de los clientes (Wedel y Pieters, 2012).

La vista es el sentido más seductivo. Esto se debe a que el cerebro procesa con mayor rapidez una imagen que un texto, puesto que tarda más en descodificar este último. Según un estudio realizado por la Universidad de Extremadura en relación al humanismo y sociedad de la información, el 90% de la información que una persona procesa es a través de la vista y el oído, predominando la vista.

La sociedad actual vive de la imagen, es por ello que este tipo de marketing se utiliza mucho al ser efectivo y captar rápidamente clientes. Es frecuente hablar en este campo del “código genético de la marca”, ya que es por lo que se caracteriza una firma y hace que se diferencie del resto. Esta práctica se extiende más allá del producto, también se puede aplicar a tiendas, oficinas o páginas web que tratan de definir la esencia del producto y atraer a un público mayor (Alsop, 1984).

## **6.1 Factores que influyen en el marketing visual:**

### **6.1.1. El diseño del packaging:**

Lo que primero atrae al consumidor es la forma en la que se encuentra presentado un producto y por ello se pretende crear una experiencia visual y emocional al cliente (Gobé, 2010).

Según informa la web Doofinder (2018) un diseño original puede provocar que el cliente tenga interés acerca del producto y le despierte curiosidad, de forma que no solo sea un paquete, sino también que se convierta en un juego, o narre una historia, incluso sirva como elemento decorativo. Esto forma parte de la identidad de la marca y es muy importante, ya que está relacionado con lo que los clientes piensan de ella.

Por otro lado, el diseño del packaging también es importante para la conservación del producto, ya que según cual se utilice puede conservarse mejor.

#### La influencia del tamaño:

El tamaño del envase en el que se encuentra un producto influye en la forma en la que las personas lo pueden percibir. Por ejemplo si un producto se halla envasado en un

paquete de gran tamaño, los consumidores lo interpretan como que es más aceptable comer una mayor cantidad porque tarda más en acabarse (Wansink, 2006).

Esto también ocurre cuando se vierte un líquido en un vaso o recipiente. Por ejemplo, cuando se vierte agua en un vaso, se tiene en cuenta la altura del vaso, pero no su anchura. En el caso de que haya dos vasos con tamaños diferentes, se tiende a verter un 30% más en el vaso de menor altura pero de mayor anchura, que en el más alto. Esto se debe a que las personas se enfocan más en la altura del vaso y no en la anchura (Raghubir y Krishna, 1999).

Por otro lado, las cajas en donde se guarda un producto, si son más pequeñas en teoría deberían de hacer que el consumidor comiera menos. Sin embargo cuando hay varios paquetes pequeños disponibles, los consumidores son más propensos a comer una mayor cantidad. Según los investigadores esto se debe a que los consumidores asumen que al comer algo que se encuentra en un envase más pequeño están controlando lo que comen, y es por ello que a menudo terminan comiendo más de un paquete (Kahn y Wansink, 2004).

En definitiva, en relación a la comida y bebida, los ojos tienen un gran papel protagonista.

### **6.1.2. El color de la marca:**

El color que tenga una marca o producto puede hacer que atraiga a un mayor número de personas. La elección de un color u otro tiene gran influencia en la comunicación marca-cliente, por ello es muy importante elegir el color adecuado, de forma que la imagen que quiera dar la empresa sea la adecuada (Solomon et al; 2016).

#### La influencia de los colores:

Está comprobado que el color influye en la decisión de compra de los clientes. Se suelen utilizar colores como el negro, el azul, el naranja y el rojo para atraer a consumidores compulsivos. Sin embargo se utilizan los colores pasteles para atraer a compradores que planean más sus compras (Solomon et al; 2016).

Los colores tienen un gran significado cultural y simbólico. Por ejemplo, en China el rojo significa buena suerte y por tanto, no puede faltar en sus celebraciones.

En muchos casos las personas reaccionan de una forma concreta ante un color porque han aprendido a asociarlo de dicha manera. En Europa por ejemplo se utiliza el negro como color de luto, mientras que en Japón es el blanco (Solomon et al; 2016).

La percepción que se tiene de un color depende tanto de la longitud de alcance como de la respuesta de la mente ante ese estímulo. El color amarillo es el más brillante y el que llama más la atención de las personas, un ejemplo ilustrativo de ello serían las páginas amarillas (Gobé, 2010).

Algunas reacciones ante un color se deben a diferencias biológicas. Las mujeres perciben mejor los colores que los hombres. La edad también es un factor importante en la forma de responder ante un color, puesto que a medida que una persona envejece la visión comienza a adquirir un tono amarillo y se ven los colores más opacos, razón por la cual las personas mayores prefieren colores más brillantes, como el blanco (Solomon et al; 2016).

El color también influye en el diseño del packaging, puesto que puede tener una gran influencia en lo que los consumidores suponen que hay dentro del envase. Un ejemplo de ello es la estrategia que implementó una compañía danesa para lanzar un queso con el nombre “Castello Bianco”. Se decidió lanzar dicho queso en un envase de color rojo, de forma que fuera más visible por los clientes al ver los estantes mientras compraban en el supermercado. Sin embargo aunque las pruebas de sabor fueron muy positivas, las ventas no lo fueron tanto. Esto se debió a que el envase rojo y su nombre dieron una impresión errónea sobre el tipo de producto que era. A los consumidores les costaba asociar el color rojo con el queso blanco y además el nombre “Bianco” lo relacionaban con dulce, algo muy alejado del sabor real del producto (Solomon et al; 2001).

Debido a este fracaso, se relanzó el producto, pero esta vez envasado en un paquete blanco y con el nombre de “Castello”. Desde dicho cambio, las ventas subieron casi inmediatamente (Solomon et al; 2001).



Figura 5: Envasado final del queso White Castello.

Fuente: Página web PantryPlus.

Por otro lado, el color facilita la identidad de la marca. Algunos colores están patentados por ser considerados como un sello de identidad de la marca y su imagen comercial, y es por ello que tienen uso exclusivo del color en cuestión. Un ejemplo de ello es la firma “Tiffany & Co.”. Esta exclusividad de los colores se otorga cuando los consumidores puedan estar confundidos durante el proceso de compra, debido a que haya otro producto con un envoltorio de un color similar, (Rosen y Alpert, 1994).



Figura 6: Logotipo y color característico de Tiffany & Co.

Fuente: Web oficial de Tiffany & Co.

### **6.1.3. La iluminación:**

Por otro lado, la iluminación también juega un papel importante en la toma de decisiones de los consumidores (Hultén et al; 2009).



La luz influye en la forma en la que los clientes perciben el producto, lo que puede hacer que dependiendo del grado de luminosidad les atraiga más e incluso estén dispuesto a pagar más si tiene un buen aspecto. Asimismo, puede influir en el estado de ánimo del cliente, por lo que es muy importante elegir la iluminación adecuada según el espacio y el tipo de producto que se venda (Driessen, 2005).

La iluminación también afecta a la percepción del espacio, pudiendo parecer más amplio o cómodo y dar una mejor imagen (Driessen, 2005).

#### Ejemplos:

Abercrombie & Fitch: La estrategia de marketing de Abercrombie engloba varios aspectos del marketing sensorial. Analizando concretamente el aspecto de la iluminación, utiliza una luz tenue con la que apenas se aprecian los colores de la ropa que vende. Esto hace que influya en las decisiones que toman los clientes y disfruten comprando (Driessen, 2005).

#### **6.1.4. El diseño gráfico:**

El diseño gráfico forma parte del marketing visual de una compañía. Se refiere a la parte gráfica de una marca, como puede ser su logotipo, un símbolo o una palabra. El fin de utilizar un logotipo para la marca es que cuando los clientes lo vean, lo identifiquen con la marca. Es un símbolo de identidad de la marca (Gobé, 2010).

El diseño gráfico también se utiliza en campañas publicitarias que se basen principalmente elementos visuales gráficos.

Por otro lado, es muy importante que la página web tenga un buen diseño gráfico, ya que se trata de una carta de presentación de la marca tanto hacia los actuales consumidores como a los potenciales. También da credibilidad a los clientes y facilita la compra si el contenido es claro y conciso (página web Bloggin Zenith 2018).

#### Ejemplos:

- Amazon:

Un ejemplo de diseño de logotipo sería el de Amazon. A simple vista parece que la flecha que se encuentra debajo de las letras es una sonrisa, pero significa mucho más.

La flecha señala la A y la Z, lo que significa que Amazon tiene todos los productos desde la A hasta la Z. Además, las personas que compran en Amazon acabarán con una sonrisa de satisfacción después de su compra (página web Ecodiario 2018).



Figura 7: Logotipo de Amazon

Fuente: Página web ecodiario

- Share a coke

Coca-cola ideó una campaña que consistía en comercializar bebidas personalizadas con nombres. Esto fue un éxito debido a la importancia que tiene la personalización en el marketing (página web MDirector 2017).

- “LEGO: Everything is not awesome” de Greenpeace

Se trata de una campaña de Greenpeace, como protesta por la venta por parte de LEGO de kits de construcción de ladrillos con el logotipo de Shell. Greenpeace alegó que la petrolera Shell estaba “*destruyendo el mundo natural que nuestros hijos heredarán*“. Esta campaña contra LEGO llegó a ser tan efectiva que recogió más de medio millón de firmas y como consecuencia dejó de colaborar con Shell (página web MDirector 2017).

### **6.1.5. La redes sociales:**

Se trata del marketing difundido a través las redes sociales. Se encuentra dentro del marketing visual, puesto que su estrategia es principalmente visual, atrayendo a los usuarios a través del contenido que publican. Este tipo de marketing ha crecido muy rápidamente en los últimos años, resultando un éxito. Se caracteriza porque tiene la capacidad de llegar a un gran número de personas de forma muy rápida y por todo el mundo (página web Bloggin Zenith 2018).

Ejemplo:

### Always “Like a Girl”

La marca de higiene íntima Always, realizó un estudio en el que detectó que el 72% de las niñas se sentían limitadas por la sociedad, este hecho se incrementaba sobre todo en la pubertad, cuando comenzaban a ser más inseguras (página web MDirector 2017).

El objetivo de esta campaña publicitaria consistió en que las niñas volvieran a recuperar la confianza que tenían y rompieran barreras con cualquier estereotipo.

Este mensaje se fue propagando a través de las redes sociales con el hashtag #likeagirl y resultó un éxito rotundo, llegando el mensaje a millones de personas.

## **7. MARKETING AUDITIVO**

El marketing auditivo se trata de una forma de conectar con el consumidor a través de la música. El uso de la música es muy importante porque transmite muchas emociones y sentimientos al escucharla, y además es un lenguaje universal, no diferencia de idiomas. Debido a esto, crea un gran vínculo entre el cliente y la marca. Si durante el proceso de compra, los clientes escuchan música que les agrada, esto provoca que estén dispuestos a gastar más dinero (Solomon et al; 2016).

Una de las estrategias más utilizadas por las marcas es el “Audio branding”, el cual consiste en que los clientes asocien una determinada melodía a una marca y sus productos. Por ejemplo, es común que las empresas para publicitarse creen canciones identificativas de la marca, también llamadas “jingles” (Bronner, 2009).

Por otro lado, es común reproducir música de fondo, en restaurantes y establecimientos comerciales, para crear el ambiente deseado y que los consumidores al entrar se sientan de una determinada forma. Utilizando melodías con un ritmo más lento y pausado, se transmite a los clientes una sensación de tristeza; mientras que una melodía con un ritmo más rápido y frenético provoca sentimientos estimulantes (Tom, 1990).

Por ejemplo, en aquellos establecimientos comerciales donde ponen música con un ritmo rápido y un volumen elevado, se busca que los clientes realicen compras impulsivas. Esto se debe a que este sonido produce que los consumidores tengan la mente distraída y decidan de forma rápida (Kellaris y Mantel, 1994).

La intención de las compañías es establecer una melodía distintiva, por eso al final de un anuncio publicitario suele sonar siempre la misma melodía, destacando sobre la canción un tono distintivo que dé una base melódica y rítmica a su logo. Por ejemplo BMW afirma que su sonido característico es “El placer de conducir” (Buss, 2013).

Tanto la música como otros sonidos afectan al comportamiento y los sentimientos de los consumidores (Yorkston y Menon, 2004). Muchos expertos de marketing crean el nombre de una marca teniendo en cuenta su “simbolismo sonoro”, se trata del proceso por el cual el sonido de una palabra influye en lo que una persona al escucharla supone que puede describir y sus atributos. Por ejemplo, los consumidores son más propensos a acordarse de marcas que comienzan por una consonante difícil de pronunciar, como la K de Kellogg’s, o la P de Pepsi (Bergh, et al; 1984).

Un estudio sostiene que el nombre de marcas en las que hay una repetición de su estructura fonética (por ejemplo la marca “Jelly Belly”), producen un efecto positivo en los consumidores, aumentando la preferencia por la marca (Argo, Popa y Smith, 2010).

El sonido puede afectar al comportamiento de los consumidores de varias maneras. A continuación se explicarán algunos ejemplos de marketing auditivo.

#### Estrella damm:

Esta conocida marca de cervezas siempre crea anuncios con un fondo veraniego, en el que aparecen personas disfrutando de la playa y en un lugar idílico. Su objetivo es transmitir un mensaje de felicidad en un ambiente desenfadado. Este mensaje publicitario se ha hecho efectivo gracias al uso del audio marketing, ya que todos sus spots publicitarios tienen de fondo una canción veraniega y alegre (página web Gràffica 2017).

#### Nokia Tune

La melodía del sonido de un móvil Nokia es un gran caso de éxito de audio branding. Cuando una persona escucha ese sonido en concreto, automáticamente lo asocia a la compañía finlandesa Nokia (página webb mott 2018).

## Microsoft

Se trata de una multinacional estadounidense especializada en el sector del software y hardware. Esta compañía no se suele publicitar de forma constante en los medios de comunicación ni en las redes sociales. Sin embargo es otro ejemplo de éxito de audio branding, puesto que cuando una persona enciende un ordenador con el sistema operativo Windows, el sonido distintivo que emite, es asociado con Microsoft. Esto se debe a que el sistema operativo de Windows es el que predomina entre los consumidores (página web mott 2018).

## 20th Century Fox

Se trata de un famoso estudio y distribuidor de cine en Estados Unidos. Su melodía de inicio es un gran ejemplo de audio branding, saliendo también en series y películas a través de onomatopeyas (página web mott 2018).



Figura 8: Simplemente al ver esta imagen parece que tiene sonido.

Fuente: Página web oficial 20th Century Fox España.

### **7.1 ¿Cómo de efectivo es el audio branding en España?**

En España el audio branding no es tan efectivo como debería de serlo, debido a que no se hace un buen uso de él.

Según una encuesta de Flyabit, el 72% de las personas encuestadas recordó el sonido de un anuncio, pero solo 37,8% sabía identificarlo con la marca correspondiente.

- El sector que hace un mayor uso del audio branding es el tecnológico, al ser el más eficaz.

- Las empresas que invierten en audio branding consiguen que haya un mayor recuerdo en la mente de los consumidores y que a medio plazo se ahorren un 70% en costes de derechos musicales.

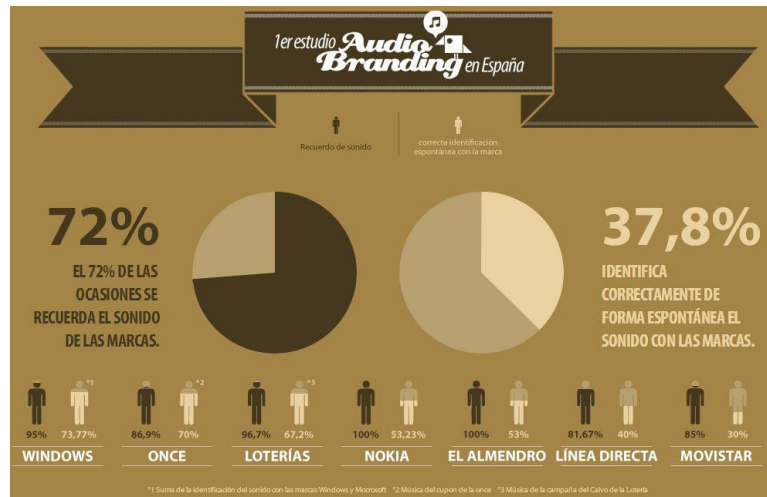


Figura 9: Audiobranding en España.

Fuente: Página web de Flyabit.

## 8. MARKETING TÁCTIL:

El marketing táctil es el marketing que utiliza el sentido del tacto. A través del tacto las personas pueden experimentar de primera mano emociones, sin intermediarios. Esto hace que el cliente entienda mejor el producto, ya que obtienen cierta información específica sobre el mismo (Rodas y Cervantes, 2017). Su finalidad es intensificar las experiencias de los clientes a través de este sentido, ya que el resto de sentidos no tiene tanto alcance.

La identidad de la marca de una compañía se ve favorecida por el tacto, puesto que se produce una interacción tanto física como psicológica, por parte de los consumidores, con el producto en cuestión.

El estado de ánimo puede cambiar en función de las sensaciones que se puedan generar a través del tacto (Hornik, 1992), además influye en la interacción con las ventas. En un estudio realizado en un restaurante, los camareros que tocaban ligeramente a los clientes recibían más propinas que los que no lo hacían. Por el contrario, un contacto accidental por parte de un extraño, puede dar lugar a una asociación negativa con el producto, (Martin, 2011).

Otro estudio realizado por investigadores de la Universidad Estatal de Ohio y la Universidad Estatal de Illinois, sostenía que las personas que al entrar a una tienda tocan algo de lo que se vende en ella durante unos segundos, son más propensas a estar dispuestas a pagar un mayor precio, al crear una mayor conexión entre el producto y la persona. Esto se debe al “efecto de dotación”. Este efecto se produce cuando los consumidores le dan más valor a algo por el simple hecho de tocarlo y poseerlo. Si el usuario finalmente no compra aquello que ha tocado, su cerebro lo recuerda como si efectivamente fuera suyo y lo estuviera dejando, es por ello muy frecuente, que pasados unos días el consumidor vuelva a comprar aquello que se dejó en la tienda, ya que se arrepiente (Solomon et al; 2016).

En función del producto que se trate, puede ser más fácil que induzca al tacto frente a otros. Por ejemplo, es frecuente utilizar el tacto para evaluar la textura del tejido de un jersey, o la madurez de la fruta.

### **8.1 Percepción háptica:**

La percepción háptica se trata de las fuerzas que se producen durante el contacto con un producto. Estas fuerzas moderan la relación entre la experiencia en el producto y la confianza en el juicio del cliente, confirmando que los consumidores se encuentran más seguros de lo que perciben cuando lo tocan (Citrin et al; 2003).

Esto hace que se generen sensaciones “virtuales”. La tecnología ha evolucionado enormemente y se ha hecho eco de la importancia de profundizar más en la tecnología háptica. Un ejemplo de ellos son los móviles, simuladores, etc (Citrin et al; 2003).

Los japoneses son un gran ejemplo de innovación en el marketing táctil a través de la ingeniería Kansei. Consiste en traducir los sentimientos de los consumidores en elementos de diseño (González y Aguayo-González, 2010). Un ejemplo de ello es a marca de coches Mazda Miata, cuyos diseñadores se centraron en los conductores jóvenes, los cuales veían el coche como una extensión de su cuerpo. Esta sensación la llamaron “caballo y jinete como uno”. En 1989 Mazda lanzó el primer modelo de MX-5 Miata en Estados Unidos, la compañía inició una gran revolución en la forma de concebir un coche (página web insidemazda 2016).

Takeo Kijima, como director del programa del Mazda MX-5 Miata en Japón, trabajó duro para llevar a cabo el principio “Caballo y Jinete”, en japonés “*Jinba Ittai*” y

garantizar la mejor experiencia conduciendo. Kijima explica que Mazda tiene como objetivo crear la misma relación que tiene un caballo y su jinete entre el automóvil y el conductor. Por ejemplo, la ubicación de la palanca de cambios es algo muy importante a la hora de la conducción, ya que en función de donde se ubique determinará qué músculos se deberán utilizar, es por ello que se busca equilibrar la fuerza necesaria (página web insidemazda 2016).



Figura 10: Último modelo del Mazda MX-5 Miata.

Fuente: Página web insidemazda.

## **9. MARKETING MULTISENSORIAL**

Un nuevo camino se abre hacia el marketing sensorial, y este es marketing multisensorial, el cual consiste en crear una experiencia pluridimensional cuando los clientes se encuentran comprando (Lindström, 2010). En la hipótesis de que una marca dé una experiencia multisensorial, se deben aplicar estrategias sensoriales a través de sensaciones y sensores que influyan en la mente y los sentidos de una persona.

A raíz de los hallazgos positivos sobre el marketing sensorial, los autores estudiaron el concepto de experiencia de marca multisensorial o la estimulación de diferentes sentidos para crear una "experiencia pluridimensional completa" cuando los clientes están comprando. Las marcas tienen que pasar del modelo 2-D tradicional (el uso de la visión y el sonido) al modelo 5-D, para permitir a los clientes el acceso a más dimensiones de la marca (Lindström, 2010).

Hultén (2011) afirma que la hipótesis de la experiencia de marca multisensorial sugiere que las empresas deben aplicar estrategias sensoriales expresadas a través de sensores, sensaciones y expresiones sensoriales en relación con la mente y los sentidos humanos.



Su modelo de marketing sensorial afirma que la experiencia multisensorial puede ser muy efectiva para posicionar y diferenciar una marca en el mercado, y además hacer que los consumidores se acuerden de ella.

Para que la estrategia sea efectiva es necesario conocer los factores sensoriales que influyen en el comportamiento del consumidor. El marketing multisensorial se caracteriza porque tiene en cuenta la subjetividad de las percepciones humanas y su comprensión. Primero analiza por qué se consume, después corrobora que el producto es adecuado a la demanda de los consumidores y que la forma de producirlo, empaquetarlo y valorarlo es la ideal para hacer el producto atractivo a los clientes (Hultén, 2011).

Algunos autores han estudiado los efectos resultantes de interactuar con varios sentidos. Por ejemplo la interacción del tacto y la vista provoca que los consumidores tengan una mejor actitud al percibir un producto (Balaji et al; 2011). Lindström (2010) afirma que la combinación de sentidos hace que una marca sea más fuerte y duradera.

#### Ejemplo:

Uno de los ejemplos más comunes del marketing sensorial es el que se aplica en las tiendas de la marca estadounidense Abercrombie & Fitch. Esta cadena es conocida por vender ropa de marca “casual” y por dirigirse a un público joven (Driessen, 2005).

Dicha firma ha elegido como tema principal en sus tiendas el club nocturno, para ello ha llevado a cabo varias medidas como la de poner de fondo música tecno; impregnar sus tiendas de un perfume muy característico de olores cítricos y notas de almizcle; y la iluminación de las tiendas suele ser muy tenue, iluminando zonas estratégicas para mejorar los productos. Además se suele ubicar en edificios de gran valor arquitectónico (por ejemplo la tienda de Londres es una antigua residencia).

Se aconseja a los empleados que adopten una actitud amigable con los clientes, para que de esta forma el cliente tenga apego hacia el empleado y vuelva a la tienda al llevarse un buen recuerdo.

Los clientes también acuden al establecimiento comercial para conocer gente. El fin de la marca es desinhibir a los consumidores para aumentar su deseo de compra impulsiva, lo que produce que pase más tiempo en la tienda y por consiguiente compre más.

Por otro lado su intenso perfume, no solo en la tienda sino también en la ropa, hace que los clientes se lleven el olor a casa.

## **10. NEUROMARKETING**

### **10.1 Concepto**

El neuromarketing se trata de la combinación de la neurociencia y el marketing. Este término es relativamente nuevo ya que comenzó a aparecer alrededor de 2002. El neuromarketing fomenta el valor de observar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva cerebral (Morin, 2011).

Estudia las respuestas del cerebro ante diferentes estímulos como la publicidad y la marca. Gracias a estos parámetros se mide el grado de atención, de memoria y la emoción que han transmitido a los consumidores; y con esa información se trata de mejorar la forma de transmitir el mensaje que quiere la marca para obtener respuestas mejores (Morin, 2011).

Uno de los pioneros del neuromarketing lo define como un matrimonio entre el marketing y la ciencia (Lindström, 2010).

### **10.2 Historia:**

Ya en 1949, el doctor Paul D. MacLean propuso una teoría en la que sostenía que en el sistema límbico se determinaban las emociones del ser humano. Gracias a esta teoría se desarrolla la hipótesis del cerebro triple, de la cual a su vez surgen las neurociencias y de esta última aparece el estudio del neuromarketing. Los primeros estudios datan del año 2002 (Morin, 2011).

### **10.3 ¿Cómo funciona?**

La primera investigación académica sobre neuromarketing fue realizada por Read Montague, profesor de neurociencia en el Baylor College of Medicine en 2003 y se publicó en la revista Neuron en 2004 (Morin, 2011).

Este estudio reunió a un grupo de personas para que bebieran Pepsi o Coca Cola mientras sus cerebros eran escaneados en una máquina de Resonancia Magnética Funcional.

El resultado del estudio reveló que diferentes partes del cerebro se iluminaban, en función de si las personas conocían o no la marca que estaban consumiendo. Por ejemplo una marca como Coca Cola, al ser popular y con un buen posicionamiento en el mercado, tiene el poder de "poseer" una parte de la corteza frontal del cliente. Esto se debe a que el lóbulo frontal, el cual se considera el lóbulo de mayor importancia funcional de las personas, se encarga de la función ejecutiva, por lo que permite que las personas puedan elegir, tomar decisiones voluntarias y se planifiquen (Morin, 2011).

Según el estudio, cuando las personas sabían que estaban bebiendo Coca Cola, preferían la marca Coca Cola frente a la Pepsi y sus funciones ejecutivas se encendían. Sin embargo, cuando no sabían qué marca estaban consumiendo, una mayoría se decantaba por Pepsi. Esto se debe a que la parte del cerebro que se encuentra más activa no es la región ejecutiva, sino una estructura más antigua anidada en el sistema límbico. Esta área del cerebro es responsable del comportamiento emocional e instintivo de la personas (Morin, 2011).

#### **10.4 ¿Por qué es importante?**

La aplicación del neuromarketing está muy relacionada con el marketing sensorial y a la influencia que tiene para crear experiencias a los consumidores. El neuromarketing permite medir los sentimientos, las emociones y las sensaciones de las personas que se crean por estímulos externos (Broderick y Chamberlain, 2007).

Gracias al él, es más fácil entender las reacciones y el comportamiento de las personas ante una campaña publicitaria y la toma de decisiones. De esta forma, las empresas maximizan sus beneficios al saber explicar las conductas de sus clientes, por lo que implementarán estrategias publicitarias adecuadas al producto que quieren vender (Morin, 2011).

Los métodos de investigación de mercado han tenido durante años como objetivo explicar y predecir la efectividad de las campañas publicitarias. Sin embargo las

técnicas convencionales han ido fallando y es por ello que se han recurrido a técnicas novedosas (Morin, 2011).

Las empresas pretenden captar la fidelidad de los clientes estudiando las emociones que transmite un determinado producto. Por ejemplo, los investigadores se han basado en opiniones de los consumidores en relación a lo que han sentido al ver una determinada campaña publicitaria.

Sin embargo estos métodos se encuentran limitados porque influyen muchos factores del subconsciente, son subjetivos al poder cada persona distorsionar el resultado en función de sus sentimientos, la presión de los compañeros o el tiempo dado (Morin, 2011).

En este contexto, los profesionales del marketing han utilizado para solventar este problema, técnicas de neuroimagen. De esta forma, se permite que se pueda obtener información valiosa de los cerebros de los consumidores, que expliquen la razón de que un mensaje se transmita de forma exitosa o por lo contrario sea un fracaso (Morin, 2011).

### **10.5 Medición de la respuesta del cerebro a los mensajes publicitarios**

Hay tres métodos no invasivos para medir y cartografiar la actividad cerebral: la electroencefalografía (EEG), la magnetoencefalografía (MEG) y la resonancia magnética funcional (fMRI). Al no ser invasivas pueden usarse de manera segura para fines de investigación de mercado. Cada método tiene sus ventajas e inconvenientes (Morin, 2011).

#### **10.5.1 Electroencefalografía (EEG)**

La EEG es una tecnología que se utiliza para medir la actividad cerebral. Las células responsables de las respuestas cognitivas de una persona son las neuronas. El ser humano tiene más de cien mil millones de neuronas y billones de conexiones sinápticas que representan la base de los circuitos neuronales. En presencia de un estímulo particular como un cartel publicitario, las neuronas se disparan y producen una pequeña corriente eléctrica que se puede amplificar. Estas corrientes eléctricas tienen múltiples ondas cerebrales que se asocian con diferentes estados de excitación (Morin, 2011).

### **10.5.2 Magnetoencefalografía (MEG):**

La MEG surgió a mediados de los años sesenta y está siendo cada vez más utilizada por las agencias que emplean el neuromarketing, ya que se han realizado grandes mejoras en la medición y la imagen de los campos magnéticos en el cerebro (Morin, 2011).

La MEG puede amplificar y mapear el campo magnético que crea la actividad neuronal. Tiene una resolución temporal muy buena y una mejor resolución espacial que la EEG. Sin embargo se limita a captar actividad en la superficie del cerebro, es por ello que la mejor forma de usar la MEG es midiendo la actividad en áreas conocidas o que se espera que produzcan actividades para tareas específicas, en lugar de realizar experimentos exploratorios (Morin, 2011).

### **10.5.3 Resonancia Magnética Funcional (fMRI)**

La fMRI se basa en el uso de un escáner MRI para visualizar el cambio del flujo sanguíneo en el cerebro. Cuando las neuronas se disparan, necesitan usar energía que es transportada por el flujo sanguíneo y se metaboliza rápidamente (Morin, 2011).

Cuando el nivel dependiente de oxígeno en la sangre se enfrenta a un estímulo particular, como un anuncio, las áreas del cerebro de una persona reciben más flujo de sangre oxigenada que en el momento de descanso. Este cambio crea distorsiones en el campo magnético emitido por los protones de hidrógeno en las moléculas de agua de nuestra sangre, por lo que esto indicaría un cambio en la actividad neuronal (Morin, 2011).

La resonancia magnética funcional tiene la ventaja de poder visualizar estructuras cerebrales profundas, especialmente aquellas involucradas en las respuestas emocionales. Además, es la técnica de imágenes cerebrales más utilizada en el mundo hoy en día (Morin, 2011).

## **11. CONCLUSIÓN:**

Analizando el marketing sensorial y multisensorial, y el neuromarketing, se llega a la conclusión de que efectivamente se tratan de métodos eficaces para fidelizar al cliente.

Las empresas juegan continuamente con factores que afectan a los consumidores en cierta medida, influyendo en su mente, y por consiguiente, aumentando sus ganas de comprar. Como se ha venido explicando, todo estímulo provoca una reacción, por lo que crear un ambiente acertado hace que el cliente quiera volver a la tienda.

Comparando el marketing sensorial y multisensorial, y el neuromarketing, desde un punto de vista de fidelización del cliente, sería más efectivo y predictivo el neuromarketing, ya que como se ha explicado anteriormente, gracias al uso de máquinas que se encuentran conectadas a la mente humana, permite saber las emociones, sensaciones y sentimientos que despierta un estímulo externo en las personas. Esto hace que el neuromarketing sea más preciso que el marketing sensorial, por lo que su uso por parte de las empresas es más eficaz, al saber con qué factores jugar para que el cliente perciba una sensación, emoción o sentimiento determinado respecto a la marca o producto.

El problema que presentan tanto el marketing sensorial y multisensorial, como el neuromarketing, es que puede sobrepasar ciertos límites al manipular la mente de los consumidores y atraerlos de forma inconsciente, puesto que hay personas que son más proclives a percibir un mayor número de estímulos y captar más información. Esto implica que debería haber una regulación específica, de tal forma que se eviten problemas respecto a una influencia excesiva en los clientes y que condicione su libre libertad a la hora de tomar decisiones.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

AdAge (2009) *Scientists Prove the 'Axe Effect' Is Real. Sort of* [en línea] disponible en <https://adage.com/article/news/scientists-prove-axe-effect-real-sort/133621/> [consulta: 12 noviembre 2018].

Alpha MOS (2018) *ASTREE, taste sensors electronic tongue* [en línea] disponible en <https://www.alpha-mos.com/astree-taste-analysis> [consulta: 20 octubre 2018].

Alsop, R. (1984). Color grows more important in catching consumers' eyes. *Wall Street Journal (Eastern edition)*, 37.

AMA (2013) *Definition of Marketing* [en línea] disponible en <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [consulta: 16 octubre 2018].

Argo, J. J., Popa, M., & Smith, M. C. (2010). The sound of brands. *Journal of Marketing*, 74(4), 97-109.

Balaji, M. S., Raghavan, S., & Jha, S. (2011). Role of tactile and visual inputs in product evaluation: a multisensory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 513-530.

Bamossy, G. J, Solomon, M. R. y Askegaard Soren (2001). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.

Bergh, B. G. V., Collins, J., Schultz, M., & Adler, K. (1984). Sound advice on brand names. *Journalism Quarterly*, 61(4), 835-840.

Bloggin Zenith (2018) *Las estadísticas de redes sociales en España que toda marca debe conocer* [en línea] disponible en <https://blogginzenith.zenithmedia.es/estadisticas-redes-sociales-en-espana/> [consulta: 26 noviembre 2018].

Boeing (2018) *Reinventa los planes de vuelo y transforma los planes de negocios* [en línea] disponible en <https://www.boeing.es/productos-y-servicios/commercial-airplanes/787.page> [consulta: 5 octubre 2018].

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.

Bronner, K. (2009). *Jingle all the way? Basics of Audio Branding*. Germany: Nomos Verlagsgesellschaft.

Buss D. para Brandchannel (2013) *Audio Branding: BMW Uses New Sound Signature To Help Redefine the Brand* [en línea] disponible en <https://www.brandchannel.com/2013/03/20/audio-branding-bmw-uses-new-sound-signature-to-help-redefine-the-brand/> [consulta: 2 diciembre 2018].

Citrin, A. V., Stem Jr, D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business research*, 56(11), 915-922.

CNBC (2012) *Scent of Coffee on Seoul Buses: What's the Marketing Secret?* [en línea] disponible en <https://www.cnn.com/id/48676703> [consulta: 8 noviembre 2018].

Dahl D. W, Solomon, M. R., White K. (2016). *Consumer behaviour: buying, having, being*. Pearson Education.

Díaz, M. P. (2002). *Humanismo y sociedad de la información*. España: Universidad de Extremadura.

Doofinder (2018) *Por qué mejorar el packaging de tu tienda hará que aumenten tus ventas y 6 ideas originales para hacerlo* [en línea] disponible en <https://www.doofinder.com/es/blog/packaging-tienda-online> [consulta: 10 diciembre 2018].

Driessen, C. E. (2005). Message communication in advertising: Selling the Abercrombie and Fitch image. *Journal of Undergraduate Research*, 8, 1-12.

Ecodiario (2018) *Los logos de las compañías más grandes del mundo tienen un significado oculto* [en línea] disponible en <https://ecodiario.economista.es/viralplus/noticias/9014568/03/18/Los-logos-de-las-companias-que-vemos-a-diario-tienen-un-significado-oculto.html> [consulta: 8 diciembre 2018].

Econsultancy (2017) *Five delicious reasons behind Hotel Chocolat's boost in profits* [en línea] disponible en <https://econsultancy.com/five-delicious-reasons-behind-hotel-chocolat-s-boost-in-profits/> [consulta: 20 octubre 2018].

El País (2017) *Distintos países, distintas recetas, distintos sabores* [en línea] disponible en [https://elpais.com/internacional/2017/12/26/actualidad/1514297929\\_265172.html](https://elpais.com/internacional/2017/12/26/actualidad/1514297929_265172.html) [consulta: 20 octubre 2018].

Elliot S. (2007) Movies Soon Really Will Smell: This One, in an Ad, Like a Cake. *The New York Times*, 3 September.

Emsenhuber, B. (2009). Scent marketing: Subliminal advertising messages. *GI Jahrestagung*, 154, 3894-3903.

Expatrips (2015) *Disney's 5 Coolest Park Secrets* disponible en <http://expatrips.com/blogs/disneys-5-coolest-park-secrets/> [consulta: 27 octubre 2018].

Feel (2018) *El marketing gustativo entre un mundo de sabores* [en línea] disponible en <http://www.feel.com.co/blog/el-marketing-gustativo-entre-un-mundo-de-sabores/> [consulta: 28 octubre 2018].



Flyabit (2013) *El Audio Branding, una oportunidad de éxito para las marcas* [en línea] disponible en <https://flyabit.pr.co/47977-el-audio-branding-una-oportunidad-de-exito-para-las-marcas> [consulta: 28 noviembre 2018].

Gobé, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Skyhorse Publishing, Inc.

González Cano, M., Aguayo-González, F., Lama-Ruiz, J. R., & Pérez Gutiérrez, J. R. (2010). Ingeniería Kansei para un diseño de productos centrado en los usuarios. *DYNA Ingeniería e Industria*, 85(6), 489-503.

Gràffica (2017) *Anuncios de cerveza y verano: la peculiar batalla entre Estrella Damm y Cerveza La Brava* [en línea] disponible en <https://graffica.info/anuncios-de-cerveza-y-verano-la-particular-batalla-entre-estrella-damm-y-cerveza-la-brava/> [consulta: 15 noviembre 2018].

Hoegg, J., & Alba, J. W. (2006). Taste perception: More than meets the tongue. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 490-498.

Hornik, J. (1992). Tactile stimulation and consumer response. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 449-458.

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.

Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). What is Sensory Marketing?. In *Sensory marketing* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan, London.

Inside Mazda (2016) *The oneness of horse and rider* [en línea] disponible en <https://insidemazda.mazdausa.com/the-mazda-way/mazda-spirit/jinba-ittai/> [consulta: 10 diciembre 2018].

J I N hyun Jeon (2018) *Stimuli* [en línea] disponible en <http://jjhyun.com/portfolio/stimuli-x-rndg/> [consulta: 10 octubre 2018].

Kahn, B. E., & Wansink, B. (2004). The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. *Journal of consumer research*, 30(4), 519-533.

Kellaris, J. J., & Mantel, S. P. (1994). The influence of mood and gender on consumers' time perceptions. *ACR North American Advances*.

Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Paidós.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204.

Liljenquist, K., Zhong, C. B., & Galinsky, A. D. (2010). The smell of virtue: Clean scents promote reciprocity and charity. *Psychological Science*, 21(3), 381-383.

Lindström, M. (2010). *Buyology: Truth and Lies about Why We Buy*. New York: Crown Business.

Marketing Magazine (2005) *The Smell of Sales*, 6.

Martin, B. A. (2011). A stranger's touch: Effects of accidental interpersonal touch on consumer evaluations and shopping time. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 174-184.

MDirector (2017) *Las 15 campañas digitales más visuales de la historia* [en línea] disponible en <https://www.mdirector.com/marketing-digital/15-campanas-digitales-visuales.html> [consulta: 20 noviembre 2018].

Merkactiva (2013) *Starbucks y el Marketing Sensorial* [en línea] disponible en <http://www.merkactiva.com/blog/starbucks-y-el-marketing-sensorial/> [consulta: 5 noviembre 2018].

Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135.

Mott (2018) *Branding Auditivo: 10 Marcas posicionadas de manera auditiva* [en línea] disponible en <https://mott.pe/noticias/branding-auditivo-marcas-posicionadas/> [consulta: 28 noviembre 2018].

Ocio (2018) *¿Por qué la Coca-Cola sabe diferente según el país en el que la tomes?* [en línea] disponible en <https://www.ocio.net/tu-salud/por-que-la-coca-cola-sabe-diferente-segun-el-pais-en-el-que-la-tomes/> [consulta: 28 octubre 2018].

PantryPlus (2018) *Products* [en línea] disponible en <https://pantryplus.com.au/products/castello-white-cheese-150g> [consulta: 21 octubre 2018].

Peck, J., & Childers, T. L. (2008). Sensory factors and consumer behavior. *Handbook of consumer psychology*, 193-219.

Raghubir, P., & Krishna, A. (1999). Vital dimensions in volume perception: Can the eye fool the stomach?. *Journal of Marketing research*, 313-326.

- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.
- Rodas J. A y Cervantes J. (2017) El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: Análisis exploratorio. *ANFECA*, 29 septiembre, 13-14.
- Rosen, M., & Alpert, F. (1994). Protecting your business image: The Supreme Court rules on trade dress. *Journal of Consumer Marketing*, 11(1), 50-55.
- Tagliabue J. (2002) Sniffing and Tasting with Metal and Wire. *The New York Times*, 17 February.
- Tiffany & Co. (2018) [en línea] disponible en <https://www.tiffany.es/> [consulta: 5 diciembre 2018].
- Todo Marketing (2013) *Marketing sensorial: Gusto (Marketing Gustativo)* [en línea] disponible en <http://www.todomktblog.com/2013/05/marketing-sensorial-gusto.html> [consulta: 15 octubre 2018].
- Tom, G. (1990). Marketing with music. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 49-53.
- Wansink, B. (2006). *Mindless Eating: The Hidden Persuaders that Make Us Lose and Gain Weight*. Bantam-Dell, New York.
- Wedel, M., & Pieters, R. (Eds.). (2012). *Visual marketing: From attention to action*. Psychology Press
- Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 108-117.
- Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 43-51.
- 20th Century Fox (2018) 20th Century Fox España [en línea] disponible en <http://www.fox.es/> consulta: 21 noviembre 2018].