

Grado en Marketing

Curso 2020/2021

Marketing Sensorial: Fundamentos, estrategias y debates éticos

Autora: Ane Luque Durán

Tutor: Lorenzo Vicario Martínez

Bilbao, a 24 de junio de 2021



Índice

1. Introducción	5
2. Objetivos del trabajo	6
3. Metodología	7
4. Neurociencias, neuromarketing y el comportamiento del consumidor	8
4.1 Las neurociencias y el comportamiento humano	8
4.2 Neuromarketing y el comportamiento del consumidor	9
4.2.1 Consumidor como sujeto racional vs irracional	11
4.2.2 Técnicas del neuromarketing	12
4.3 El neuromarketing y el auge de nuevas estrategias	15
4.3.1 Marketing emocional	15
4.3.2 Marketing sensorial	17
5. Tipos de Marketing Sensorial	19
5.1 Marketing Auditivo	19
5.2 Marketing Visual	21
5.3 Marketing Táctil	24
5.4 Marketing Gustativo	26
5.5 Marketing Olfativo	27
6. Marketing Sensorial: Análisis de casos	30
6.1 Zara Home: como en tu propia casa	30
6.2 Starbucks: referente en la fidelización	32
6.3 IKEA: trayecto experiencial	34
6.4 Los supermercados: laboratorios de neuromarketing	36
7. Ética del marketing y ética del neuromarketing	39
8. Conclusiones	43
9. Bibliografía	44

Índice de figuras

[Figura 1: Biofeedback](#)

[Figura 2: Mapa de calor](#)

[Figura 3: Starbucks LGBT+Chanel 4 Diversity Award 2019| Every name´s a story](#)

[Figura 4: Flavor Radio](#)

[Figura 5: ¿Qué transmiten los colores?](#)

[Figura 6: Tienda Abercrombie & Fitch](#)

[Figura 7: Apple Store](#)

[Figura 8: Sección dormitorio Zara Home](#)

[Figura 9: Diseño Interior Starbucks](#)

[Figura 10: Mensajes Starbucks](#)

[Figura 11: Dormitorio IKEA](#)

[Figura 12: Salvemos las cenas anuncio IKEA](#)

[Figura 13: Sección frutería Carrefour](#)

[Figura 14: Azúcar productos Nestlé](#)

[Figura 15: Campaña Menores sin alcohol](#)

Índice de tablas

[Tabla 1: Significado de los aromas](#)

Resumen

El extraordinario desarrollo experimentado recientemente por las neurociencias ha trastocado los supuestos tradicionales sobre las bases del comportamiento humano y la toma de decisiones. Sus consecuencias en el campo del marketing han supuesto el surgimiento del neuromarketing y una "revolución" para el marketing tradicional en lo que en cuanto a la manera de entender el comportamiento del consumidor, las técnicas de investigación empleadas y las estrategias desarrolladas.

Entre estas últimas destacan dos debido a su creciente importancia y expansión: el marketing emocional y el marketing sensorial.

El hecho de utilizar los sentimientos y emociones; los sentidos y sensaciones de los consumidores con el fin de satisfacer, crear o modificar necesidades y deseos ha dado pie a un creciente debate acerca de sus implicaciones éticas, pues las empresas pueden emplear la información obtenida en su propio beneficio "manipulando" de este modo al consumidor.

Actualmente es un debate que permanece abierto sobre el que no se ha llegado a ninguna conclusión clara y firme, pues cuenta con infinidad de opiniones diversas al respecto.

Palabras clave: neuromarketing, sentidos, emociones, ética, comportamiento del consumidor.

Laburpena

Neurozientziak duela gutxi izandako garapen apartak giza portaeraren eta erabakiak hartzearen oinarri buruzko suposizio tradizionalak nahastu ditu. Marketinaren arloan izan dituen ondorioek neuromarketina sortzea ekarri dute, eta marketin tradizionalerako "iraultza" bat, kontsumitzailearen portaera, erabilitako ikerketa-teknikak eta garatutako estrategiak ulertzeko moduari dagokionez.

Azken hauen artean, bi nabarmentzen dira, gero eta garrantzi eta hedapen handiagoa dutelako: marketin emozionala eta marketin sensoriala.

Kontsumitzaileen sentimenduak eta emozioak, zentzumenak eta sentrazioak beharrak eta nahiak asetzeko, sortzeko edo aldatzeko erabiltzeak haien inplikazio etikoei buruzko eztabaida gero eta handiagoa eragin du, enpresek beren onurarako erabil baitezakete lortutako informazioa, kontsumitzailea "manipulatuz".

Gaur egun irekita dagoen eztabaida da, eta ez da ondorio argi eta irmorik atera horri buruz, hainbat iritzi ezberdin baititu horren inguruan.

Hitz gakoak: neuromarketina, sentimenduak, emozioak, etika, kontsumitzailearen portaera.

Summary

The extraordinary development recently experienced by neurosciences has upsetting traditional assumptions about the basis of human behavior and decision-making. Its consequences in the field of marketing have meant the emergence of neuromarketing and a "revolution" for traditional marketing in terms of the way of understanding consumer behavior, the research techniques used and the strategies developed.

Among the latter, two stand out due to their growing importance and expansion: emotional marketing and sensory marketing.

The fact of using feelings and emotions; the senses and feelings of consumers in order to satisfy, create or modify needs and desires has given rise to a growing debate about its ethical implications, since companies can use the information obtained for their own benefit by "manipulating" the consumer in this way.

It is currently an open debate on which no clear and firm conclusion has been reached, as it has many different opinions on the subject.

Key words: neuromarketing, feelings, emotions, ethics, consumer behavior.

1. Introducción

“Afirmar que conocer al ser humano es una tarea sencilla resultaría poco sensato” (Alonso y Grande, 2017, p.33).

Como estudiante del grado de Marketing, me interesa saber cuál es la base para definir estrategias acerca del comportamiento del consumidor. Tanto el neuromarketing como el marketing sensorial y sus estrategias son temas de actualidad que son cada vez más debatidos, ya no solo en artículos académicos sino que en prensa y programas de televisión es un tema omnipresente del que se habla cada vez más, lo que hace que se antoje interesante.

Ante la rápida evolución de la sociedad, el neuromarketing abre una nueva forma de replantearse cómo es el comportamiento del consumidor y cómo analizar y medir las técnicas empleadas en cada caso. Además, surgen nuevas estrategias desarrolladas a lo largo del texto: el marketing emocional y el marketing sensorial.

Este trabajo ha sido dividido en cuatro partes principales. En la primera parte, se comenzará hablando de cómo gracias al desarrollo de las neurociencias surge el neuromarketing y sus técnicas y la creencia cada vez mayor de que el consumidor se comporta de manera más irracional de lo que anteriormente se pensaba. También se hablará de las nuevas estrategias de neuromarketing de la mano de las emociones y de sensaciones.

En la segunda parte, profundizando un poco más en el tema, se expondrán los diferentes tipos de marketing sensorial, además de pequeños ejemplos de empresas que los han llevado a cabo en sus estrategias de marketing.

En la tercera parte, se analizarán casos más detalladamente de marketing sensorial. En estos casos veremos cómo las grandes empresas gracias a sus recursos, emplearán estrategias multisensoriales combinando diferentes sentidos para que así la efectividad de dichas estrategias sea aún mayor.

Por último, en la cuarta parte, abriremos un debate acerca de las técnicas de neuromarketing empleadas y de cómo el conocimiento profundo de los procesos mentales del consumidor desemboca en un dilema ético que cuenta tanto con defensores como con gente en contra. Esto se debe a que estos conocimientos pueden utilizarse para la “manipulación” del consumidor además de poder modificar o crear conductas de consumo.

A día de hoy, se trata de una cuestión abierta para la cual no hay respuesta y de la que no sabemos su venidero en un futuro cercano, ya que desconocemos si esta nueva forma de contemplar el marketing es una moda pasajera o viene para quedarse. Tan solo se sabe que mientras la neurociencia siga avanzando, que lo hará, el consumidor estará más expuesto a que se conozca su manera de pensar y el porqué de sus acciones (Cortina, 2010).

2. Objetivos del trabajo

Gracias a los avances de investigación del comportamiento del consumidor, así como de su cerebro, se ha llegado a la conclusión de que a través de las emociones y de los sentidos, las marcas pueden llegar a construir un vínculo más fuerte con el cliente.

Por lo tanto, a través del neuromarketing y sus técnicas, las empresas pueden conocer mejor al consumidor y lo más importante, cómo piensa. Esto hace que les sea más sencillo crear ambientes propicios para influir en el proceso de compra.

Los objetivos son:

- Comprender qué es el neuromarketing, así como sus supuestos teóricos y planteamientos metodológicos, además de las nuevas estrategias que surgen de ello: marketing emocional y marketing sensorial.
- En segundo lugar, como objetivo central del trabajo, analizar y entender el marketing sensorial, en qué se basa y cómo se ponen de manifiesto sus estrategias a través del análisis de casos reales.
- Estudiar la implementación del marketing sensorial en el punto de venta como herramienta para la captación de clientes.
- Por último, plantear los debates éticos que se derivan de las prácticas del neuromarketing, sus métodos de investigación, técnicas empleadas y objetivos.

3. Metodología

En las dos primeras partes del trabajo, ya mencionadas en la introducción, se ha realizado una aproximación fundamentalmente teórica en base a una revisión de la bibliografía académica sobre el neuromarketing (libros, manuales y artículos académicos) junto con un análisis de otras fuentes de información como documentales, estudios y artículos de prensa sobre el mismo tema.

Posteriormente, las dos últimas partes se han centrado en un análisis específico de casos reales apoyados en una base documental compuesta por artículos de prensa, programas y documentales de tv; y enlaces y blogs de marketing disponibles en internet. En estos puntos se observarán de qué forma y con qué efectos se han implementado en la práctica las estrategias de marketing sensorial, cuya base teórica se ha desarrollado en la primera parte del trabajo.

La elección de los casos concretos se ha basado tanto en la importancia global de las empresas-marcas elegidas como en la repercusión que provocan estas técnicas de marketing sensorial en sus clientes.

Inicialmente, se pensó en complementar la revisión bibliográfica con el uso de una metodología cualitativa empleando las entrevistas en profundidad dirigidas tanto a responsables o encargados de los establecimientos como a consumidores y clientes acerca de sus opiniones sobre las técnicas de marketing sensorial, especialmente de marketing olfativo, en diferentes establecimientos como Zara Home y Starbucks.

Las preguntas dirigidas a los consumidores iban encaminadas a averiguar qué sentían en esos establecimientos, qué les transmitían las marcas y, sobre todo los olores, ya que mi intención inicial era centrarme en el marketing olfativo; si ello les incitaba a comprar algún producto o a pasar más tiempo en el punto de venta. Con respecto a los responsables, se trataba de comprobar cómo veían el uso de esas técnicas y qué opinaban de su eficacia. En definitiva, la finalidad principal era comprender de qué manera las personas entrevistadas percibían estas estrategias y si eran conscientes de ellas, de su uso y finalidad. Por último, y en relación con el debate ético, se trataba de averiguar si pensaban que estaban siendo manipulados o, por el contrario, creían que estas estrategias mejoraban su experiencia de compra.

En último término, debido a la situación actual de COVID se antojó complicado la elaboración y ejecución de las entrevistas. Al tratarse de entrevistas con preguntas a desarrollar, las encuestas online no cumplían del todo esa finalidad, por lo que se optó por descartar la idea principal de elaborarlas. De todos modos, no se descarta su realización en futuros trabajos o proyectos, como por ejemplo en estudios de postgrado.

4. Neurociencias, neuromarketing y comportamiento del consumidor

4.1. Las neurociencias y el comportamiento humano

Tradicionalmente el estudio de los procesos cognitivos básicos se ha llevado a cabo a través de medidas conductuales, esencialmente con test de lápiz y papel y medidas de tiempo de reacción (Maiche *et al.*, 2004). A pesar de haber supuesto esto un importante progreso para la comprensión de la organización de los procesos cognitivos, el desarrollo tecnológico del registro de la actividad cerebral vinculada con dichos procesos aportan nuevas fuentes de datos complementarios a los mecanismos tradicionales. Según afirman Giménez-Amaya y Murillo (2007) el paso de la neurociencia no se debe únicamente a los avances científicos sino también a la multitud de preguntas sobre la biología del sistema nervioso, convirtiéndola en un ámbito atrayente para la investigación.

La neurociencia es una sabia amalgama de conocimiento relacionado con el estudio del vínculo entre el cerebro y la conducta (García, 2007). Según afirma Morgado (2021) la neurociencia nos permite descubrir las bases biológicas que fundamentan toda actividad humana.

Los novedosos métodos de la neurociencia moderna han supuesto un impulso decisivo para volver a plantear el clásico problema de las relaciones entre la mente y el cerebro (Giménez-Amaya y Murillo, 2007). En esta línea, entendemos como cerebro el centro biológico que recibe los estímulos del medio interno y externo generando en el individuo respuestas dentro y/o fuera del organismo. Por el contrario, definimos la mente como el conjunto de actividades y procesos psíquicos conscientes e inconscientes.

Gracias a que fue descubierto que dentro del cerebro existen “varios cerebros” y a diversos aparatos capaces de saber qué parte del cerebro funciona con cada acción o pensamiento, la neurociencia se postula para encontrar los estímulos pertinentes que han de entender el funcionamiento del cerebro humano e indagar el porqué de las decisiones de los seres humanos (Martínez, 2020).

Debido al desarrollo de las neurociencias, surge la neuroeconomía “como una respuesta al hecho evidente de que muchas personas parecen tomar decisiones económicas no racionales” (Roldán, 2017). Esta ciencia estudia lo que sucede en el cerebro durante la toma de decisiones económicas a través de diferentes disciplinas (economía conductual, psicología...) (Roldán,

2017) y analiza “la relación entre las emociones y la conducta de los agentes económicos” (Arias, 2016, p.107).

Por otro lado, la neuroeconomía ha sido capaz de cuestionar la teoría económica clásica de Adam Smith donde afirmaba que los seres humanos eran siempre racionales quienes buscaban maximizar las utilidades analizando objetivamente los costes y los beneficios (Arias, 2016).

Siguiendo con este pensamiento, de las neurociencias nace el Neuromarketing con el propósito de averiguar cómo funciona el cerebro de los consumidores. “La neurociencia ha demostrado que el cerebro es un libro abierto y tiene todas las respuestas que se necesitan. Solo hace falta observarlo.” (Martínez, 2020, p.19). Lindstrom (2012) afirma que los consumidores se han vuelto inmunes a los estímulos de la publicidad tradicional y que por consecuencia es necesaria la utilización de la neurociencia para crear nuevas estrategias de marketing.

4.2. El neuromarketing y el comportamiento del consumidor

Hasta hace no mucho, examinar a fondo los mecanismos que establecen el comportamiento y las decisiones del consumidor era una tarea ardua. Al principio, el marketing se fundamentaba en conocimientos procedentes de otras materias, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Según Julián Pérez, el marketing nace como una ciencia interdisciplinar cuyo objetivo es comprender la interacción del consumidor con el mercado y devolver la máxima rentabilidad económica a las empresas. Hasta la década de los 70, la investigación sobre los mecanismos que controlan la toma de decisiones humana estuvo centrada en los procesos racionales. Así pues las emociones eran consideradas obstáculos que impedían realizar una correcta toma de decisiones. Utilizando estudios del comportamiento del consumidor como base, el marketing se postulaba como un método racional y científico mediante cuestionarios y encuestas para conocer las preferencias del consumidor (Altomedia, 2010).

A partir de la década de los 80, se sucedieron artículos de investigación que relacionaban las emociones y el logro de objetivos en la toma de decisiones de manera positiva.

Debido a que el marketing va evolucionando, durante los años noventa empezará a gestarse la “década del cerebro” donde los avances de las neurociencias y la neuropsicología darán lugar a la creación de una nueva disciplina conocida como “neuromarketing”.

Según Kotler (2013) especialista en mercado y economista, “El neuromarketing es el uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades” (citado en Brainon, 2019).

Sin embargo, otros autores como Hubert y Kenning (2008) plantean que el neuromarketing no deja de ser una actividad empresarial que aplica diferentes técnicas de la neurociencia al conocimiento del comportamiento de los consumidores con la finalidad de alcanzar los objetivos empresariales.

Esto trae consigo un cambio en los procesos de investigación con un consumidor cada vez más complejo y exigente. Todo está en constante cambio, las necesidades de las personas evolucionan con el tiempo y su entorno, pues los individuos somos productos sociales influidos y condicionados por todo lo que nos rodea. El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas (Braidot, 2009). Estos recursos están basados en el saber de los procesos cerebrales ligados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la emoción, la memoria, la atención, el aprendizaje, la racionalidad y los mecanismos que participan en el aprendizaje y la toma de decisión del consumidor.

Entre el 80-90% de los productos que se lanzan fracasan en su primer año de vida y están respaldados por grupos focales. Esto deja ver la gran diferencia entre lo que la gente dice y lo que la gente realmente hace (Altomedia, 2010).

“El neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes” (Braidot, 2009, p.17). Esto es gracias a diferentes tipos de neuromarketing, como por ejemplo el neuromarketing visual. Este tipo de neuromarketing se centra en estudiar de qué manera impactan las imágenes en el consumidor y sus elementos como el color, el relieve, forma, tamaño. El neuromarketing auditivo, por otro lado, estudia cómo se comporta el cerebro del consumidor dependiendo de diferentes sonidos. Por último, el neuromarketing kinestésico se centra en los estímulos sensoriales del tacto, el gusto y el olfato.

Para definir estrategias adecuadas también hay que tener en cuenta las diferentes partes del cerebro y su función; y cómo responden ante diferentes estímulos, para ello existen diversas técnicas usadas en neuromarketing. Según Nestor Braidot, reconocido experto en neuromarketing, las técnicas y las estrategias de neuromarketing son aplicables a conceptos tales como inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, *target*, canales y puntos de venta etcétera. Aunque en cada mente los productos son representados de manera personal e individual, existen similitudes que son compartidas por grupos con características homogéneas. Esto proporciona una base para segmentar el mercado de manera más eficaz.

En definitiva, el neuromarketing ayuda a comprender qué quiere el consumidor. Normalmente no suele coincidir lo que la persona dice con lo que realmente quiere ¿Por qué? Según Braidot (2011, p.152) “la conducta humana no es tan racional como se pensaba, en más del 90 por ciento de los casos las decisiones que tomamos tienen un componente no consciente”. Es por esto que se abre un debate acerca de cuán racional e irracional es el consumidor, que abordaremos en el siguiente punto.

4.2.1. El consumidor como sujeto racional vs irracional

Saber cómo se va a comportar un consumidor en determinadas circunstancias es una labor muy compleja para los mercadólogos, pues requiere de muchísimo estudio y observación. Además, no solo observarán cómo se comporta el público objetivo con su marca, sino con todo el mercado. Hay que añadir también que cada individuo se comporta de manera diferente y también cambiante por lo que saber qué es lo que quiere o necesita en cada momento es un factor fundamental que las empresas deben tener en cuenta. Según Alonso y Grande (2013, p.1) el estudio del comportamiento del consumidor se traduce en un mejor conocimiento tanto de las necesidades de los consumidores como de las oportunidades de mercado para las empresas. Además, afirman que conocer la conducta de compra del consumidor es esencial para el posicionamiento y la segmentación de mercado. Por otro lado, este estudio también ayuda a conocer los puntos fuertes y débiles de las estrategias de marketing elaboradas.

El consumidor racional reconoce, busca, evalúa y realiza una decisión de compra basándose en satisfacer sus necesidades. Esto se traduce en que los compradores racionales realizan una reflexión previa a la compra. Las personas tienden a actuar de forma racional en aquellas compras de escaso valor económico y buscan la mejor relación calidad-precio. “La compra racional es aquella que se realiza tras una planificación previa, y en la que se han tenido en cuenta todos los factores que configuran esa adquisición.” (Gil, 2015, s.p) . Así, el marketing tradicional trabaja en las características y ventajas de los productos y servicios ofertados pudiendo posicionar la marca en función de un aspecto tangible como el precio.

El consumidor irracional, sin embargo, desea ser atendido y estimulado para verse emocionalmente afectado y provocado. Y es esta irracionalidad la que permite que la publicidad modifique las decisiones de compra de los consumidores. Según Mónica Deza, experta en marketing y neuromarketing, somos el único ser vivo capaz de tomar decisiones distintas según el contexto sin seguir una pauta racional siempre. Esto se debe, afirma Mónica, a las emociones que determinan nuestro estado de ánimo y a la memoria. Así pues, las decisiones de compra están altamente influenciadas por lo emocional y personal. Mikel Alonso López, doctor en Marketing y diplomado en Ciencias Económicas y Empresariales, en su artículo de investigación: “Neuromarketing: La revolución de las emociones” afirma lo siguiente:

“A medida que se ha ido profundizando en el estudio del cerebro humano, la hipótesis de la importancia de los procesos inconscientes en el funcionamiento cerebral ha sido resaltada por las investigaciones en neurociencia, observándose actualmente los procesos conscientes mentales sólo como la pequeña punta de un gran iceberg, en el que el 90-95% de las tareas se ejecutan en la inconsciencia” (2015, p.25)

Vivimos en una cultura que cree que la mayor parte de todo lo que hacemos lo hacemos de forma consciente y, sin embargo, la mayor parte de lo que hacemos, y lo que hacemos mejor, lo

hacemos de manera no-consciente. “Creemos que somos independientes y reflexivos pero somos más irracionales de lo que pensamos” (RTVE, 2013).

Siguiendo con este pensamiento, Peris (s.f) explica que el cerebro afianza su decisión de compra en base a estímulos emocionales. Estos estímulos pueden diseñar tanto una respuesta positiva como negativa para la toma de decisiones.

Kahneman (2011), en su libro *Thinking, Fast and Slow*, describe los dos sistemas que activan la mente humana: uno rápido, intuitivo, asociativo y que no puede ser desconectado; y el otro, lento, deliberativo y lógico. Ambos mecanismos trabajan simultáneamente, pero el sistema encargado de las decisiones es el rápido e intuitivo. Esto se resume a que el cerebro compra por impulso. Partiendo de esta premisa, los investigadores tratan de predecir comportamientos en base a cómo vamos a reaccionar ante ciertos estímulos. Para ello, es necesario recurrir a las diferentes técnicas de neuromarketing, herramientas cada vez más avanzadas.

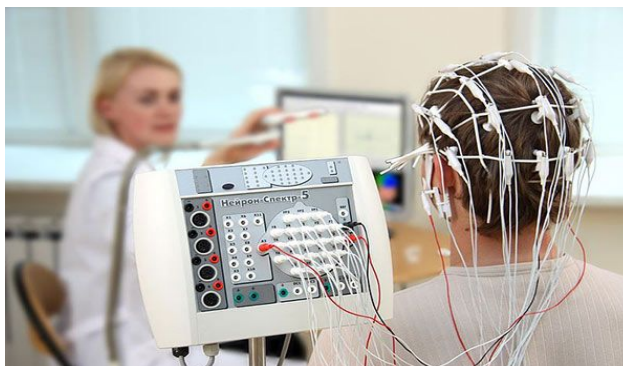
4.2.2. Las técnicas del neuromarketing

El neuromarketing emplea nuevas y sofisticadas técnicas de investigación cerebral. Todas tienen un objetivo: la comprensión de la parte no consciente de nuestro cerebro (Altomedia, 2010).

Entre las principales técnicas de neuromarketing encontramos:

- El **biofeedback**, “se trata de una técnica para adquirir control voluntario o automático de funciones fisiológicas que son normalmente reguladas automáticamente sin percepción consciente” (Robustillo, 2006, p.3). En dicha técnica se cuantifican diversas variables como: la temperatura, tensión muscular, sudoración, respiración, ondas cerebrales, frecuencia cardiaca o presión arterial (Morales, 2011).

Figura 1: Biofeedback



Fuente: Psicoactiva.com

- la **electroencefalografía (EEG)**, esta técnica toma los datos del cuero cabelludo, siendo una técnica no invasiva y silenciosa (Fernández y Monge, 2012). Funciona

colocando una serie de electrodos repartidos por la cabeza, gracias a esta tecnología podemos conocer si un estímulo se percibe positivamente o negativamente, si tiene probabilidades de memorización, qué grado de atención tenemos y qué tan relevante es para nosotros.

- la **resonancia magnética funcional (fMRI)**, cuantifica y mapea la actividad cerebral a través de la detección de cambios asociados con el flujo sanguíneo (Bitbrain, 2008). Aun cuando se trata de una técnica no invasiva, su procedimiento puede causar ansiedad claustrofóbica debido a que los sujetos deben colocarse dentro de una máquina de forma tubular. Según afirman Fernández y Monge (2012), a pesar de hallarse diferentes estudios basados en la fMRI no se trata de una de las técnicas más empleadas debido a su alto coste económico, pues una máquina de fMRI rondaría el millón de dólares americanos, dejando a muchos de los investigadores comerciales fuera de su alcance.
- el conocido **eye-tracking**, en esta técnica se utilizan unas gafas especiales que sirven para analizar el movimiento de los ojos para después analizar la información gracias a un *software* específico. Proporciona información acerca de qué es lo más relevante para el consumidor, qué es lo que capta su atención. Estos sistemas también están complementados con un *software* de decodificación facial, que nos ayuda a solapar el enfoque visual y su respuesta emocional, y nos permite comprender qué reacciones provoca un estímulo determinado (Bitbrain, 2008). “Mediante Eye tracking podemos generar mapas de calor que a través de un código de color nos permite encontrar aquellos puntos calientes en los que existe una mayor cantidad de fijación de la mirada “(Neurolabcenter, s.f)

Figura 2: Mapa de calor



Fuente: Matesa (2019)

- el **software de reconocimiento facial de emociones**, se trata de una cámara situada en el monitor que es capaz de reconocer la cara del individuo sujeto al estudio. Una vez reconocida la cara, analiza las expresiones faciales que experimenta mientras está visualizando determinados estímulos (Neurolabcenter, s.f). Esta técnica funciona gracias a un *software* que identifica diversos tipos de comportamiento que asocia posteriormente con expresiones emocionales tales como la alegría, miedo o sorpresa (Neurolabcenter, s.f).
- la **respuesta galvánica de la piel**, esta técnica se resume en la medición de la excitación emocional y el estrés mediante los cambios que experimenta la piel en cuanto a la conductividad (Neurolabcenter, s.f). Una reacción muy común en los seres humanos es la sudoración de las manos ante un miedo intenso. En este caso, los expertos pueden identificar un cambio de intensidad emocional denominado “arousal”. El arousal simpático genera una activación mayor de las glándulas sudoríparas, provocando a su vez una mayor actividad electrodérmica (EDA) por la humedad resultante, lo que acaba modificando las propiedades bioeléctricas de la piel (Boucsein, 1992).
- la **magnetoencefalografía (MEG)**, se trata de una técnica de neuroimagen funcional que permite describir los patrones espacio-temporales de la actividad relacionada con diferentes procesos cognitivos básicos (Maestú *et al*, 2005). La MEG emplea cascos con más de 100 y hasta 300 sensores. Esta técnica permite ubicar el origen de la actividad neural en el cerebro (Zhang *et al*, 2014).
- la **electromiografía (EMG)** esta técnica se basa en la colocación de pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en la zona muscular que quiere ser estudiada para la posterior medición de la respuesta y la conectividad de los diferentes electrodos (Fernández y Monge, 2012).

Todas estas técnicas están basadas en principios científicos en relación con cómo piensan y deciden los seres humanos, además proporcionan información acerca de las decisiones y acciones de los consumidores que con las tradicionales metodologías del marketing son invisibles de percibir.

Tal y como afirman Giménez-Amaya y Murillo (2007), estas técnicas junto con su excelente progreso, proporcionando una gran cantidad de datos sobre las funciones cerebrales, han provocado la certeza de la cercanía habida para resolver los misterios relacionados con la organización del pensamiento humano.

Gracias al neuromarketing han surgido nuevas estrategias muy relacionadas entre sí como lo son el marketing emocional y el marketing sensorial, a veces muy difícil de diferenciarlos. En el siguiente apartado trataremos de explicar en qué consisten y sus diferentes formas de emplearlos.

4.3. El neuromarketing y el auge de nuevas estrategias

4.3.1. Marketing emocional

Goleman, en su libro *Inteligencia Emocional* (1995), define las emociones como impulsos para actuar, planes instantáneos para enfrentarse a la vida que la evolución ha inculcado. Impulsos arraigados que llevan a actuar. Por otro lado, Charles Darwin afirmaba que no había diferencia emocional entre seres humanos y animales: “No hay diferencia entre el hombre y los animales en su capacidad de sentir placer y dolor, felicidad y miseria” (1872) (citado en Longo, 2020). Sin embargo, estudios más avanzados confirman que el ser humano es capaz de desarrollar emociones mucho más complejas y diversas. Cada emoción prepara al organismo para distintos tipos de respuesta.

Aunque cada persona es diferente y experimenta las emociones de forma particular, las emociones básicas son el miedo, la sorpresa, el asco, la ira, la alegría y la tristeza. Por otro lado, las expresiones de las emociones son internacionales, ya que dentro de diferentes culturas, el lenguaje es similar. La experiencia trabaja sobre pensamientos, actuaciones, sensaciones, relaciones y sentimientos. Según Tynan y McKechnie (2009) las experiencias son subjetivas y mentales, resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor. Además, una experiencia es multidimensional ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores.

Las emociones van ligadas a las experiencias. Schmitt (1999) entiende el marketing experiencial como la atención y cuidado que se le da a las emociones de los consumidores y a la experiencia que viven al momento de comprar o estar expuestos a una marca, producto o servicio. Y es que las emociones se han mostrado más eficaces que las razones para todos aquellos que desean vender algo, es decir, una historia que despierte los sentimientos es mucho más eficaz para transmitir un mensaje, cualquier mensaje (Esteban, 2008). Según Naomi Klein, en su libro *No logo* (2011), antes las empresas debían producir marcas antes que mercancías, ahora deben identificarse mediante historias.

Las historias deben de ser emocionantes, que lleguen lo máximo posible a las personas, ya sea de forma positiva o negativa. Además, es aconsejable que las historias sean fáciles de

memorizar, es decir, que se recuerde fácilmente. Según Pine y Gilmore, el éxito de una experiencia es que “un cliente la encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo” (1998, p.12). Por otra parte, Arnould *et al* (2004) entienden las experiencias extraordinarias como las que se caracterizan por un elevado nivel de intensidad emocional y la perduración a través del tiempo.

Los consumidores son propensos a preferir vivir su propia experiencia de compra para tomar la mejor decisión en cuanto a la adquisición de un producto o servicio. Estos ya no buscan solo comprar bienes y servicios, sino que a este proceso le acompañe una experiencia de compra como es el caso de la tienda de Barbie en Shanghai. Esta tienda dispone de seis plantas en las que los consumidores pueden, aparte de comprar las muñecas, realizar diferentes tipos de actividades como recibir tratamientos de belleza, cortarse el pelo o comer entre otros para hacer de la visita a la tienda una experiencia única. Con esta misma filosofía se encuentran las tiendas de Apple (*Apple Store*) que intentan crear una atmósfera sensorial para sus consumidores y acercarlos más a sus productos. Las empresas recurren cada vez más al marketing emocional para vincularse con la sociedad (García Vega, 2015).

También es destacable la labor de los empleados a la hora de generar una buena experiencia para los clientes. La relación entre cliente y dependiente es considerada un factor crucial, sobre todo en empresas de servicios y bienes intangibles.

Como ejemplo de una buena campaña de marketing emocional tenemos *Every name's a story*, creada por Starbucks y lanzada a finales del 2019. En esta campaña la marca hace alusión a las personas transgénero y a cómo es su transición y aceptación. En el vídeo se ve cómo una persona cuenta que se siente bien en el Starbucks ya que le tratan por su nombre, y es que como más adelante desarrollaremos, la marca usa los nombres de los clientes para escribirlo en el vaso o producto y así luego llamarlos y que pasen a recoger el pedido.

Figura 3: Starbucks LGBT+Chanel 4 Diversity Award 2019| Every name's a story



Fuente: <https://youtu.be/pcSP1r9eCWw>

Aunque a simple vista parezca una acción muy simplista, en este comercial juegan mucho con el estímulo de las emociones debido a “la conexión que la marca hace con la simpatía y apoyo hacia esta comunidad, logra que la gente vea a la marca como amigable, respetuosa y *openminded*, lo que atrae a la gente y hace que decidan comprar sus productos” (Bernabeu, 2019). Otro de los puntos emocionales de esta campaña fue la recaudación de fondos para la Fundación Mermaid, cuyo principal objetivo es ayudar a las personas transgénero e incluso a sus familias en el proceso de aceptación. Fue una campaña muy popular y en YouTube el vídeo ya cuenta con más de 700.000 reproducciones.

4.3.2. Marketing sensorial

El marketing sensorial se define como el uso de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos para generar determinadas atmósferas (Gómez y García, 2012; Singhal y Khare, 2015). El enfoque del marketing sensorial trata de llenar las deficiencias del “marketing tradicional”, que tiende a ser demasiado racional (Rieunier, 2002).

El marketing de los sentidos se fundamenta en las experiencias que tienen los consumidores a la hora de comprar, adaptando así el proceso de compra a las emociones, dimensiones y conductas cognitivas (Schmitt, 2003). Así, el objetivo final será que el consumidor se comporte de acuerdo a sus emociones e impulsos de forma no racional. Krishna (2009, p.2) explica el marketing sensorial como “el marketing que involucra los sentidos de los consumidores y afecta a su comportamiento”. El marketing sensorial centra su foco en las experiencias que viven los consumidores, estas se componen por sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no meramente funcionales. Según Torreblanca (2014) comprender lo que significan estas nuevas experiencias y sensaciones requieren analizar cada uno de los sentidos que se encuentran integrados en el marketing sensorial.

En cuanto al desarrollo del marketing sensorial, la tecnología es uno de los factores clave. Esta ha permitido que las empresas dedicadas a estudios de mercados dispongan de mejores sistemas para conocer las preferencias de los consumidores, así como su comportamiento y personalidad.

En lo que respecta al análisis de dichos comportamientos es el neuromarketing el que se encarga de profundizar en los procesos cerebrales. Según Braidot (2009) el neuromarketing puede definirse como una disciplina que estudia e investiga los procesos cerebrales, los cuales explican la conducta y la toma de decisiones de las personas dentro del marketing tradicional.

Es en este tipo de conductas donde el marketing sensorial adquiere una vital importancia. Hultén (2011) describe que los consumidores se sienten atraídos por elementos sensoriales y emocionales donde puedan crear relaciones. Se estima que alrededor del 90% de las decisiones

se toman de manera inconsciente, llevados por las emociones. El objetivo principal es que el consumidor actúe de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que de manera racional.

Según Kotler (1973) una experiencia es la instauración de un entorno de consumo que genera emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación pudiendo aumentar sus posibilidades de compra. En cuanto a este entorno de consumo o “atmósfera”, Rieunier (2002) destaca que los elementos que lo componen son:

- Factores visuales como lo son los colores, materiales, iluminación y diseño. El tipo de espacio donde se encuentre y el grado de limpieza también son elementos importantes.
- Factores sonoros: música y ruido.
- Factores olfativos, tanto olores naturales como olores artificiales.
- Factores táctiles: materiales de los que estén compuestos los bienes y la temperatura de estos
- Factores gustativos: textura, sabor y temperatura.

Acorde a esto, Esguerra y Santa manifiestan lo siguiente:

“La definición de las marcas por medio de los cinco sentidos va a ser una de las claves de comunicación de futuro de las empresas. Apelando a los cinco sentidos las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores” (2008, p.5)

Aunque es difícil, lo ideal es que se incorporen los máximos sentidos posibles a una acción de marketing. Mientras la marca logre incorporar más sentidos, sin duda alguna el éxito de la misma será mayor (Carrión, 2016). Cada sentido recibe un fragmento de la información para luego transmitirlo al cerebro, sincronizándose todas las percepciones y creando una única imagen en un solo momento. “Somos lo que sentimos” (RTVE, 2013).

Entre las oportunidades que ofrece el marketing sensorial a las empresas destacan: la diferenciación a través de estrategias sensoriales (Hultén, 2011; Kumar, 2014), la atracción de los consumidores en una forma personal donde las emociones son producidas y los recuerdos son activados y creados (Hultén, 2011) y la llegada a la mente del consumidor a través de estímulos sensoriales que afectan su percepción, emociones y conducta (Krishna y Schwarz, 2014; Peck y Childers, 2008).

Existen diferentes tipos de marketing sensorial que trataremos de explicar a continuación, entre ellos destacan el marketing auditivo, marketing visual, marketing táctil, marketing gustativo y marketing olfativo, aunque existen muchos otros como el marketing kinestésico.

5. Tipos de Marketing Sensorial

Los seres humanos disponemos de cinco sentidos a través de los cuales accedemos a sensaciones que estimulan nuestra actividad neuronal. Estas estimulaciones generan a su vez emociones, las cuales ayudan a la elaboración de un vínculo o un recuerdo con la marca (López-Rúa, 2015). Entre los distintos tipos de marketing sensorial, a continuación explicaremos los más relevantes dentro de las estrategias de marketing actuales, acompañando dicha explicación con casos reales de empresas que han implementado este tipo de técnicas de marketing de los sentidos.

5.1. Marketing Auditivo

Según Manzano (2012, p.117) “el oído es un sistema extremadamente complejo, el primero de los cinco sentidos que se desarrolla en el feto, y permite el primer contacto con el mundo a través de los latidos del corazón de la madre”. Este mismo autor explica que el oído capta los sonidos que después convierte en impulsos eléctricos y son transmitidos mediante las fibras nerviosas al cerebro. Este último es quien lee e interpreta dichos impulsos. Nuevos descubrimientos en el área de la neurociencia encontraron que el estímulo de la música, dan diversas regiones del cerebro, principalmente en las emociones (Avello *et al*, 2011).

El marketing auditivo se basa en la utilización del sonido en sus distintas formas, de manera consciente y estratégica con el objetivo de transmitir un mensaje o reforzar su identidad corporativa (Brunet Sangrós, 2016). Gracias a que las personas somos capaces de recordar el sonido durante años las marcas tratan de influir en la decisión de compra del consumidor. Según Daniel Matesa, consultor estratégico de negocios online, el marketing auditivo debido a su fortaleza como estrategia de marca es una de las vertientes del marketing más aplicadas.

Nuestro cerebro es estimulado gracias a los sonidos. Los psicólogos Juslin y Sloboda en su libro “*Handbook of Music and Emotion: Theory, Research, Applications*” (2011) afirman que las melodías lentas generan sensaciones tristes y sin embargo, las melodías con cadencias ascendentes producen sentimientos estimulantes. El *1 Estudio de Audio Branding* (2013) elaborado por Flyabit, agencia digital y audio branding, arroja que el 72% de las personas que fueron encuestadas afirmaron recordar el sonido de las marcas y un 37,8% identificó perfectamente y de forma espontánea el sonido de las marcas. Además, el 97% de las empresas creyeron que la música podía fortalecer la marca.

Aunque la música en sí no puede transmitir ideas, esta provoca el conjunto de estados sentimentales que suelen estar vinculados a dicha idea. Esto es así gracias a que la música es capaz de suscitar la comunicación o determinados sentimientos a través de vibraciones sonoras.

La experiencia sensorial a través del sonido permite transmitir más información y crear nuevas sensaciones al consumidor debido a que la música ofrece una amplia gama de posibilidades para influir en el comportamiento de los consumidores. Un punto importante a destacar del sonido es que no diferencia idiomas lo cual hace que las notas musicales cuenten con una base emocional común en todo el mundo. La música provoca emociones, excita la memoria, combina lo abstracto y lo concreto, creando ideas musicales o series de estados de ánimo (Arteaga, 2009, p.137).

Por otro lado, el sonido es más agudo en los niños que en los adultos debido a que los primeros tienen la capacidad de reconocer infinidad de ruidos memorizándolos fácilmente (Lindstrom, 2005), constituyendo así un potencial recurso en el área de marketing infantil.

La música es capaz de generar dos tipos de reacciones en el organismo del ser humano:

- Reacciones directas: estas son comunes a toda emoción y difieren dependiendo de la personalidad de cada individuo y de la situación del organismo en el momento en que interviene la excitación musical.
- Reacciones indirectas: en este tipo de reacciones la excitación musical ejerce sobre la representación psíquica de las emociones musicales.

“Cada excitación musical actúa y despierta la memoria de las excitaciones en los estados emotivos que la crearon; es como un producto de la memoria musical” (Arteaga, 2009, p. 142). La influencia de la música es un hecho constatado dado que la excitación sensorial que provoca, determina un incremento directo en las actividades fisiológicas del organismo.

Según Braidot (2009) el oído tiene la capacidad de captar emociones y recuerdos, pudiendo transportarnos a lugares y espacios en el presente. No sólo la música es parte del marketing auditivo, sino que también la voz forma parte. La voz se estudia minuciosamente ya que en un anuncio de televisión o radio tendrá más éxito una voz que transmita trato personal y que cree una sensación positiva para los oyentes.

Un ejemplo: Dunkin Donuts

La empresa Dunkin Donuts es conocida por ser una cadena multinacional de franquicias de tipo cafeterías especializadas en donuts. Fue fundada en 1950 por William Rosenberg en Estados Unidos.

La marca centra su atención en el público joven y su modelo de negocio es similar al de cadenas de comida rápida, sirviendo los productos de forma casi instantánea. Aunque es cierto que la oferta principal de las cafeterías de esta marca se basa en los donuts, también ofrecen café y hasta helados, refrescos, zumos o aperitivos.

El principal problema que tenía Dunkin Donuts es que era más conocida por sus donuts que por su café y su principal competencia era Starbucks, compañía de comercialización de café más grande del mundo. Conocido el problema, la empresa decidió potenciar sus ventas de café llevando a cabo una campaña muy elaborada y creativa. Esta consistía en, por medio de los sentidos del consumidor, esparcir el aroma de su café en autobuses cuando la melodía de su anuncio sonase. La empresa ideó unos ambientadores programados para pulverizar el aroma de café solo cuando sonase su anuncio en la radio. Además lo acompañaron con carteles publicitarios en las paradas de autobuses.

Aquí la empresa, no sólo usó la melodía de su anuncio en la radio (*jingle*) sino que también añadió el sentido del olfato y la vista. Esto hizo de la campaña una acción efectiva ya que alcanzó a más de 350.000 personas y las visitas durante el periodo que duró la campaña incrementaron un 16%, disparándose las ventas un 30%. Los viajeros empezaron a asociar Dunkin Donuts con el café que necesitaban a la mañana gracias a la experiencia sensorial real.

Figura 4: Flavor Radio



Fuente: Mendez vía RadioNotas (2018)

5.2. Marketing Visual

En cuanto al sentido de la visión se refiere, Zurawicki (2010) afirma que este sentido ocupa gran parte del cerebro debido a que una cuarta parte de este está dedicado al procesamiento de imágenes.

El marketing visual es la relación que existe entre un objeto, el entorno donde se lo exhibe y la imagen relevante que entrega, es lo que crea identidad de un producto o empresa (Agis, 2014).

La vista es el sentido más desarrollado y utilizado por los seres humanos además de ser considerado uno de los sentidos más explotados por todas las compañías junto con el auditivo. Tal y como afirman Elder *et al* (2010) la visión es el sentido más estimulado en el marketing. Según Manzano (2012) un 83% de la información que los individuos retienen en la mente se

percibe gracias al sentido de la vista. Costa (2010) menciona que es de los sentidos que más puede impactar la mente, ya que facilita la persuasión y genera gran capacidad de recuerdo, logrando generar una respuesta emocional hacia un producto (Messaris,1997).

La primera forma de identificación y diferenciación son los colores y las formas, aunque la luz también es considerado un componente principal, ya que dependiendo de si es luz natural o artificial aumentará o disminuirá el tiempo dedicado en un punto de venta así como la sensación de bienestar (Rieunier, 2002).

En lo que respecta a los colores, cada uno tiene sus características y su impacto en el consumidor. Según Díez (2013) los colores tienen tres utilidades principales: comunicar el posicionamiento de una marca, representar los beneficios de una marca y diseñar y distinguir un punto de venta.

Características de los colores:

- Rojo: genera excitación y alto estimulante. El color rojo aumenta el pulso debido a que aumenta la presión sanguínea y aumenta además el apetito por lo que es frecuentemente empleado por restaurantes. Inspira amor, calor, pasión, poder, ira e incluso peligro.
- Naranja: puede estimular el apetito pero es más amigable que el color rojo, sobre todo entre los niños y adolescentes. Este color inspira amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión.
- Amarillo: color que inspira optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad y atemporalidad. Tono popular para pastelerías, panaderías o casas de té. Por otro lado, también puede estar relacionado con la fuerza y el picante, asociados a algunos tipos de salsas o condimentos para alimentos.
- Verde: icono de lo fresco y natural. Color muy conectado a las verduras que inspira crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico y seguridad.
- Azul: color que inspira confianza y serenidad, asociado con el mar y el cielo. Es por esto que las compañías de seguros usan mucho este color, pues transmite seguridad.
- Rosa: asociado a lo dulce, inspira infancia, delicadeza, encanto y atracción. Es el color por excelencia para los dulces.
- Blanco: equivale a la pureza, limpieza y frescura. Por otro lado, el color blanco también expresa modernidad y honestidad, aplicada a compañías de electrónica.
- Negro: símbolo de calidad y sobriedad. Es el tono más oscuro de la paleta de colores y se emplea exclusivamente para crear ambientes específicos.

Figura 5: ¿Qué transmiten los colores?

COLORES PARA TU MARCA		
Amor, calor, valor, pasión, poder, espontáneo, ira e incluso peligro.	ROJO	Nintendo Coca-Cola
Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión.	NARANJA	FOX
Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, temporalidad.	AMARILLO	McDonald's NATIONAL GEOGRAPHIC
Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad.	VERDE	Spotify Starbucks
Fuerza, frío/fresco, calma, serenidad, descanso, confianza, inteligencia.	AZUL	Facebook BLUE CACUS
Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo, exótico.	MORADO	Syfy gandhi
Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce, encanto.	ROSA	Barbie VICTORIA'S SECRET
Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rústico.	CAFÉ	UPS HERSHEY'S

Fuente: Blucactus (s.f)

Otro de los elementos visuales más importantes es el *packaging* o envase (Ordozgoiti y Pérez, 2003). El envase es la primera imagen que el consumidor ve del producto antes de comprarlo, es por ello que el principal objetivo del empaque es llamar la atención. Se trata de una herramienta muy utilizada en el marketing insertando publicidad en los envases de una forma original e inusual.

Las posibilidades del marketing visual son infinitas y dependen mucho de la creatividad del autor. Los elementos visuales pueden ir desde las imágenes hasta vídeos, *gifs* animados, gráficos o ilustraciones. “Así, trabajar con formas y colores en línea con la imagen de marca supone estudiar las maneras de emocionar o impactar al consumidor desde la visión” (Jiménez *et al*, 2019, p.113).

Un claro ejemplo de marketing visual es el de los supermercados. Los clientes solo se verán atraídos si ven vitrinas llamativas capaces de atraer su atención, así como puertas de fácil acceso y letreros llamativos con la marca de la tienda (Análítica del retail, 2018). La utilización de los colores también es muy importante, debiendo de usarse los colores cálidos en el exterior y los fríos en el interior, ya que incentivan el gasto. Por otro lado, las compañías tratan de que los consumidores asocien unos productos a otros, por ejemplo, los refrescos y los snacks o los quesos y los patés; por ello los colocan uno al lado del otro (Veiga, 2021).

Un ejemplo: Abercrombie & Fitch

Abercrombie & Fitch fue fundada en 1892 por David T Abercrombie y Eira Fitch. Después de que ésta entrara en quiebra en 1997 y de que fuera posteriormente comprada por The Limited Inc, la marca cambiará radicalmente. Actualmente se dirige a un segmento formado por individuos cuyas edades van desde los 7 a los 30 años con un poder adquisitivo medio-alto. En 1992, Mikes Jeffries pasa a ser el directivo de la marca y quien añade elementos sensoriales a los establecimientos con el objetivo de que el cliente pase de una compra racional a una impulsiva (Sanz, 2016).

Dentro de los elementos sensoriales destacan las tiendas poco iluminadas y aromatizadas en su propia fragancia, música de discoteca y personal atractivo con sus torsos al descubierto (Gimeno, 2011). Como podemos ver, la marca hace alusión a más de un tipo de sentido, se trata de una acción multisensorial. La originalidad en sus puntos de venta hace que la compañía no lleve a cabo prácticamente ninguna campaña de publicidad ni de comunicación adicional (Sanz, 2016). Lo que destaca de los puntos de venta de la marca es su diseño exterior singular al no disponer de escaparates en los que el cliente pueda tener una visión generalizada de los productos que se encontrarán en su interior. Esto se resume a que la marca juega con el papel de la curiosidad del cliente, haciendo captar la atención de este.

Por último, hay que mencionar la omnipresencia del logo, estando en cada rincón del punto de venta, así como en cada producto a vender. Se trata de la imagen de un alce, siendo su máxima seña de identidad de la firma; y siendo popularmente conocida (Sanz, 2016). La combinación de todos los elementos mencionados hace que la experiencia en el punto de venta sea inolvidable gracias a un gran impacto emocional producido por los cinco sentidos.

Figura 6: Tienda Abercrombie & Fitch



Fuente: Pérez (2014) y Barnés (s.f.)

5.3. Marketing Táctil

El sentido del tacto es el primer sentido que se desarrolla en el vientre (Field, 2001) y el último en perderse con el paso de la edad (Krishna, 2011). Aunque se trata del sentido menos estudiado en el ámbito del marketing debido a que resulta complicado poder transmitir sensaciones a través de este (Carrión, 2016), se considera el sentido que transmite información inesperada. Por otro lado, cabe mencionar que se trata de el órgano más sensible del cuerpo humano (Montagu, 1986) además de ser el más grande cubriendo todo el cuerpo (Schiffman, 2001).

Según Rieunier (2002) el tacto es uno de los fundamentales determinantes de la sensación de bienestar, debido a que a través de él distinguimos información acerca de las propiedades materiales de los objetos: textura, suavidad, temperatura, peso y forma (Klatzky y Lederman, 1992).

Diez (2013, p.49) “el sentido del tacto es extremadamente importante para los seres humanos, ya que, además de proveer información sobre las superficies y texturas, es un componente de la comunicación no verbal en las relaciones interpersonales y es vital para llegar a la intimidad física”.

Así como en el marketing visual el cliente puede verse estimulado tanto en el mundo *offline* como en el online, el tacto solo permite al consumidor experimentar sensaciones en el mundo *offline*, ya que éste debe tener un contacto directo con el producto (Marketingdirecto, 2015).

Gracias a esta técnica y basándose en el tacto, los consumidores están comprando más que antes (Underhill, 2009), debido a que su interacción física y real con los productos influencia el impulso de compra (Peck y Childers, 2008). Esto también es debido según McCabe y Nowlis (2003) a que al usuario le gusta poder evaluar y recopilar información acerca de las propiedades de los productos usando sus manos y dedos. Según Hultén (2011) tocar los productos hace que sea más fácil recordarlos. Tocar es una parte fundamental de la vida social y emocional, tanto niños como adultos sienten la necesidad de tocar productos (Harlow, 1958, Krishna, 2009) aunque esta necesidad varía dependiendo del individuo (Peck y Childers, 2008), ya que no todos los consumidores tienen la misma necesidad ni curiosidad acerca de un bien o servicio.

Por otro lado, existen las denominadas “barreras contra el tacto”, como lo son los exhibidores, impidiendo que el consumidor pueda tocar los productos y como consecuencia, “disminuye su confianza a la hora de evaluarlo” (Jiménez, 2013).

Otro enfoque de marketing táctil lo podemos ver en la incorporación de *tablets* y pantallas táctiles en los establecimientos. Esta innovadora tecnología digital como lo son los monitores táctiles se han convertido en tendencia en todas las tiendas físicas, por lo que a los usuarios les atrae más la manera de comprar sin que alguien los supervise (Ebtouch, 2018).

Un ejemplo: Apple

Las empresas deben considerar los aspectos táctiles relacionados con su marca (Lindstrom, 2005). Una de las compañías que sigue esta línea es Apple, empresa estadounidense encargada de diseñar y producir equipos electrónicos, software y servicios en línea. Esta empresa pone a disposición, en todos sus puntos de venta, la gama de productos que ofrece al consumidor expuestos en varias mesas. Esto hace que el consumidor pueda tocar e interactuar con el producto, recibiendo así una doble interacción por parte del consumidor con sus productos. Esto crea a su vez un espacio privado y único, sin intervención de un representante de Apple como intermediario, para el usuario que se encuentra en las tiendas de Apple, más conocidas como AppleStores. Lo que Apple ofrece a sus clientes o usuarios es experiencia de compra, sentirse parte de la marca y poder interactuar con ellos.

Según Peck y Shu (2009) si se ofrece a los consumidores la oportunidad de que un producto sea palpado, esto crea un sentimiento de propiedad sobre dicho producto. Siguiendo con esta línea, Gobé (2001) afirma que las compañías que incorporen aspectos táctiles tendrán mayores

oportunidades para aumentar la satisfacción de sus clientes y maximizar la experiencia de compra del consumidor.

Figura 7: Apple Store



Fuente: Apple.com (2020)

5.4. Marketing Gustativo

El sentido del gusto es el sentido menos estudiado y desarrollado dentro del marketing sensorial (Diez, 2013).

Los seres humanos son capaces de distinguir cinco diferentes sabores puros, los cuales son: dulce, salado, ácido, amargo y umami. El umami (Ikeda, 2002) fue hallado por investigadores japoneses y viene a significar “delicioso” o “sabroso”. Sin embargo, Gómez y García (2012) afirman que una persona puede percibir una infinidad de sabores concretos diferentes, fruto de las combinaciones de los cinco sabores puros anteriormente mencionados. “Las papilas sensibles a los sabores dulce y salado se concentran en la punta de la lengua, las sensibles al ácido ocupan los laterales quedando, la parte posterior de la lengua para los sabores amargos” (Jiménez *et al*, 2019).

Todos los gustos son una combinación de todos nuestros cinco sentidos (Barrios, 2012), pero especialmente el gusto trabaja conjuntamente con el olfato, así entre el 80 y el 90% del sabor es procedente del olor (Gavilán *et al*, 2011). “Al masticar la comida, los aromas activan el sentido del olfato mediante una especie de canal que conecta el techo de la garganta con la nariz” (Laza, 2018, p.15). Por tanto, el sabor no tiene relación directa con el sentido del gusto sino con la integración de diferentes percepciones. Es por esto que los mercadólogos deben gestionarlo desde una perspectiva integradora y no única sobre la experiencia del usuario (Krishna, 2011). En otras palabras, el gusto debe combinarse de forma armónica con el resto de los sentidos.

Debido a que el sentido del gusto sufre bastantes limitaciones y suele ser complejo a la hora de llevar a cabo estrategias de marketing, su gestión se ha aplicado a la materia de la gastronomía dentro de la selección de comidas y bebidas, las catas de vinos y cafés (Gómez y Mejía, 2012), potenciando los niveles de venta hasta en un incremento del 95% (Popai, 2016). En resumen podríamos decir que no a todos los productos pueden serles aplicados estrategias de marketing

gustativo debido a sus características, pues no podemos degustar nada que no sea comestible o bebible. Sin embargo, aquellos productos que sí lo sean muestran muy buenos resultados.

Un ejemplo: Los *stands*

Aunque no hablemos de una marca en concreto, infinidad de ellas acogen este tipo de estrategias de marketing en sus campañas publicitarias. Se trata de la técnica más habitual dentro del marketing gustativo y es conocido como stand de degustación. Normalmente, el stand es temporal, con una duración determinada dependiendo de la campaña. Al stand le es sumada la presencia de un/a azafata/o, el/la cual se encarga de ofrecer aparte de una muestra a degustar, información adicional del producto, pudiendo resolver cualquier duda que el cliente pudiera tener.

Las ventajas de esta acción se resumen en un aumento de las ventas, incremento del conocimiento acerca del producto o marca por parte del cliente, captación de nuevos clientes y recopilación de información directa acerca de las necesidades del consumidor entre otras (Giving International, 2018).

5.5. Marketing Olfativo

El olfato es el sentido que genera un mayor nivel de recuerdo y de evocación (Ward et al, 2003). “El olfato es el único sentido que no puede ser apagado ya que se tiene que respirar, es el sentido de mayor impacto emocional ya que está directamente conectado con el sistema límbico” (Avilés y Calle, 2015).

Por otro lado, el olfato evoca recuerdos más emocionales (Herz, 2004) y más duraderos que aquellos contruidos con materia auditiva y visual (Willander y Larson, 2006). Según Buck y Axel (1991) los seres humanos tenemos la capacidad de distinguir entre 10.000 olores distintos gracias a los cerca de 1.000 genes que codifican distintos receptores de olor (Buck, 2005). Los humanos respiran entre 15,000 y 20,000 veces al día, como señala Holguín (2014). Es por esta razón que la nariz está constantemente recogiendo información del entorno.

Morrin y Ratneshwar (2003) concluyen que el aroma del ambiente aumenta el recuerdo así como el reconocimiento de las marcas vistas. Siguiendo por esa línea, Mitchell et al (1995) sugieren que los olores de la atmósfera que inciden en la memoria, afectan a la información sobre la elección de un producto.

Según Diez (2013, p.55) “el marketing olfativo es una novedosa herramienta del Marketing y una de las tendencias más importantes del Marketing Sensorial utilizado cada vez más por las empresas”. Las investigaciones acerca de los olores tuvieron su comienzo en Reino Unido y Estados Unidos hace dos o tres décadas. Según Lawless y Engen (1997) los seres humanos tienen

dificultades para asociar un olor por su nombre, pero sin embargo, sí que es capaz de distinguir un olor entre otros muchos, así como para reconocer un olor después de un periodo largo de tiempo (Schab y Crowder, 1995).

Cabe destacar que la percepción de los olores es diferente en cada persona. Hirsch (1992) percibe que las mujeres son más sensibles a los olores en general que los hombres. No obstante, los hombres permanecen más tiempo en un estante perfumado con olor picante (Barrios, 2012). La edad en este estudio también es significativa, pues según afirma Doty (1985) el sentido del olfato decae a medida que la persona envejece.

El marketing olfativo trata fundamentalmente de utilizar aromas en establecimientos comerciales, siendo su objetivo provocar emociones e influir en el comportamiento de compra del consumidor, así como también causar una buena experiencia de compra (Diez, 2013). Según Spangenberg et al (1996) un olor agradable apunta a influir de manera positiva en la evaluación del usuario acerca de un punto de venta, la intención del recorrido, de la compra en sí o del tiempo dedicado en el interior.

Carrión (2016, p.16) “es un desafío para la marca adaptar olores que satisfagan al consumidor y con el cual se sientan identificados, pero sí deben de asegurarse a que este debe seguir los lineamientos de la marca”.

Respecto a los diferentes objetivos y ventajas que pretenden conseguir con el uso de técnicas de marketing olfativo, Diez (2013, p.62) afirma que:

1. “Los clientes permanecen más tiempo en el establecimiento, atraídos por el agradable ambiente que produce un espacio perfumado. Se estima que en un punto de venta aromatizado los clientes pasen en promedio un 15,9% más de tiempo”.
2. “Tienen una experiencia única, pues se trata de una técnica hasta ahora poco explotada en el ámbito comercial español”.
3. “Volverán al establecimiento en la búsqueda de ese aroma que trae buenos momentos a su memoria”.
4. “Perciben los productos de manera positiva. Los aromas influyen en su decisión de compra, lo que incide de forma directa en los resultados de las empresas”.
5. “Si el aroma es único, identificarán el establecimiento con él y lo recordarán cada vez que lo huelan de manera que siempre percibirán la marca de manera positiva”.
6. “Hablarán del establecimiento a otros clientes, lo que ayudarán a incrementar el flujo de visitas al local”.
7. “Refuerzo de la identidad corporativa”.
8. “Aumento de la intensidad del mensaje publicitario”.
9. “El olor puede modificar los hábitos de clientes e incluso condicionar una decisión”.

Tabla 1: Significado de los aromas

AROMAS	INTERPRETACIÓN	LOCALIZACIÓN
Azahar	Proporciona alegría y transmite energía positiva	Tiendas de novia Tiendas de viajes
Canela	Aporta equilibrio y recupera la alegría	Centros comerciales Oficinas Farmacias
Cereza	Proporciona alegría y felicidad	Cines Guarderías
Chocolate	Antidepresivo que aporta fuerza y poder	Bares Pastelerías Panaderías
Jazmín	Transmite seguridad y genera positivismo	Lavanderías Tintorerías
Lavanda	Ayuda a la concentración y equilibra la energía. Sensación de limpieza	Hospitales Geriátricos Balnearios
Limón	Bienestar e incremento del sentido del humor	Alojamientos hoteleros Transportes públicos
Talco	Aporta frescura y recuerdo de la infancia	Tiendas para niños Consultas pediátricas Clínicas de maternidad

Fuente: Elaboración propia basado en: Fragancias (2018), Esencias (2010)

Habiendo analizado todos los sentidos que pueden formar el marketing sensorial, explicaremos algunos casos más detalladamente de marcas que han llevado a cabo estrategias de marketing sensorial, en concreto marketing multisensorial, ya que no solo emplean un sentido, sino más de uno. Esto hace que las estrategias sean mucho más efectivas. Analizaremos Zara Home, Starbucks, IKEA y finalmente los supermercados.

6. Marketing Sensorial: Análisis de casos

En este apartado vamos a explicar detalladamente como marcas conocidas mundialmente se ayudan del marketing sensorial para atraer la atención del consumidor, mayormente en sus puntos de venta, aunque veremos que también puede lograrse de forma online. Primeramente este punto iba a dedicarse únicamente al Marketing Olfativo, pero finalmente viendo que las empresas no solo se centran en un único sentido sino que emplean técnicas de marketing multisensorial, pasaremos a explicar en cada una de ellas cómo utilizan estos sentidos y cómo el consumidor reacciona a ellos.

6.1. Zara Home: como en tu propia casa

Zara Home es una de las múltiples marcas que componen el grupo Inditex. Fue fundada en 2003 y está destinada a la venta de artículos para vestir y decoración del hogar. Esta marca incorpora las últimas tendencias de diseño al hogar con un catálogo que incluye textiles para el hogar, así como muebles, vajilla, accesorios de decoración, incluso una línea *kid* para los más pequeños de la casa.

A pesar de ser la primera de las marcas del grupo en comercializar sus productos a través de internet, sus tiendas físicas cobran un significado muy importante a la hora de comprar. La mayoría de sus tiendas están distribuidas en dos pisos, cuyo concepto tiene por objetivo crear una conexión sensorial con sus clientes (Lavín, 2021). Se trata de un espacio amplio donde la luz juega un papel muy importante al igual que los colores y las texturas (Lavín, 2021).

Debido a la economía pandémica actual, el sector de la moda sufre momentos de debilidad ya que se restringe la movilidad y limita el aforo a las tiendas. Esto hace que Zara Home de la mano de Inditex decida renovar su imagen apostando por la distribución de productos para el hogar, ya que la vivienda y su contenido pasan a tener un peso más importante dentro de los presupuestos familiares (López, 2021). Pasar tanto tiempo en casa ha supuesto que los consumidores pasen a priorizar la comodidad y el descanso, queriendo sentirse a gusto en un lugar donde pasarán la mayor parte de su tiempo durante más de 3 meses de confinamiento. Esto en sí ha dado lugar a que la gente quiera redecorar su casa, como consecuencia durante 2020 los españoles aumentaron el gasto tanto en decoración como en productos para el hogar, llegando a un 30% más. Entre los productos más adquiridos por los consumidores se encontraron camas, colchones, muebles para el salón y utensilios de cocina entre otros (Fiteni, 2021).

Otra de las consecuencias ha sido que el consumidor demande calidad en los materiales con un acento artesanal para hacer confortable la vivienda (Fiteni, 2021). Es por todo esto que el gran gigante gallego apuesta por una tienda 100% ecológica, acompañado de un diseño minimalista

de raíces tradicionales (Llanos, 2021). En las nuevas estancias de la marca predomina el mármol, la cal, las sedas y los linos (López, 2021), conjuntados a su vez por materiales tradicionales gallegos, haciendo alusión a los orígenes de la marca, como la pizarra, el granito y la madera de roble.

“El nuevo concepto de tienda de Zara Home plantea al cliente una experiencia única a la hora de visitar sus colecciones” (Llanos, 2021). Estas nuevas tiendas permiten un contacto más directo con las colecciones de Zara Home, permitiendo al comprador tocar y probar sus productos, haciendo hincapié en el marketing táctil y marketing experiencial donde el producto tiene el mayor protagonismo.

Las tiendas se dividen en planta baja: zona de productos para el salón, la cocina y fragancias para el hogar con velas y difusores de aromas; y planta superior: colecciones de dormitorio y baño (López, 2021). Que los espacios de la tienda se dividan como estancias reales de una casa hace que la visita sea más envolvente y orientada a la exposición, como si de nuestra propia casa se tratase (Llanos, 2021).

Figura 8: Sección dormitorio Zara Home



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, pero siguiendo la línea de marketing experiencial, la marca ha apostado por pantallas interactivas. Estas permiten a los clientes consultar la disponibilidad de productos, así como obtener información detallada e ideas de decoración.

En resumen, se trata de una marca que incorpora en su tienda acciones de marketing multisensorial, apoyada en la vista, el tacto y los aromas especialmente. Desde las oficinas centrales de Arteixo controlan los niveles de iluminación, música, exposición de los productos y el aroma tan característico (Faginas, 2015).

Siguiendo con este último citado, Zara Home emplea una estrategia de marketing olfativo diferenciada. Según un estudio realizado por Gómez Gallo (2020), el 66,4% de los encuestados afirman que Zara Home tiene un olor identificativo. Entre los olores que los encuestados describen se encuentra olor a limpio, vainilla, olor floral y dulce. En realidad se trata de la combinación de White Jasmine y Black Vainilla, disponibles a la venta en sus establecimientos, aunque la amplia gama de velas e inciensos de la tienda también hacen de la esencia de la marca

algo especial reconocido por muchos consumidores como “el olor de Zara Home” (Faginas, 2015).

“Cuando una fragancia distintiva está perfectamente creada y difundida , el efecto es monumental, y los clientes y huéspedes no se cansan nunca de ella” (Contreras, 2017). Es el claro ejemplo de Zara Home, cuyas estrategias conjuntas hacen que conectar emocionalmente con la marca al consumidor. La marca es capaz de llevarte a épocas del calendario como la navidad cualquier día del año gracias a sus ambientadores de galletas de jengibre, caramelo salado o chimenea (Gutiérrez, 2020).

Todos estos elementos hacen de Zara Home una marca reconocida y un establecimiento en el cual la gente experimenta diferentes sensaciones de compra.

6.2. Starbucks: un referente en fidelización

Starbucks es una conocida cadena internacional de cafeterías que fue fundada en 1971 por Jerry Baldwin, Zev Siegel y Gordon Bowker en Seattle. Esta empresa oferta bebidas y bocadillos aparte de café elaborado, pero además, vende tazas, termos y café en grano. Los locales suelen estar situados en lugares muy frecuentados y con mucha afluencia como son los aeropuertos, centros comerciales, universidades, centros históricos o museos entre otros muchos.

En Starbucks se denominan a ellos mismos “proveedores de experiencias”, esto es debido a que es uno de los establecimientos que mejor desarrolla y lleva a cabo su plan de marketing sensorial (López, 2017). Es por ello, que analizaremos cómo esta empresa usa los sentidos para captar la atención del consumidor y atraerle a sus establecimientos.

En cuanto al marketing visual, se puede apreciar una armonía de tonalidades de la decoración del interior de los establecimientos ambientados en madera, tonos tierra y beige, inspirado en su producto estrella, el café. Por otro lado, el logotipo verde y blanco es mundialmente reconocido y su historia tiene mucho que ver con la seducción y el hechizo. Los fundadores buscaban un logotipo que reflejase la seducción de la cafeína a las personas, es por ello que encontraron la imagen de una sirena de dos colas, quien postrada en una roca seducía a los marineros haciendo que olvidarían sus planes iniciales y llevándolos hasta la muerte (Milenio, 2019). Con esta idea principal, los creadores de Starbucks pretenden enganchar al café a las personas y volverlas adictas a sus productos. Parece que el objetivo ha sido cumplido, pues Starbucks cuenta con más de 32.000 tiendas distribuidas por todo el mundo, duplicando el número de establecimientos en algo más de una década (Díaz, 2021).

Figura 9: Diseño Interior Starbucks



Fuente: GarciArq vía Pinterest (s.f)

Respecto a la iluminación, a pesar de tener un gran número de lámparas y bombillas, la luz es muy tenue creando un espacio donde relajarse e incluso trabajar, pues cuenta con enchufes para que los clientes puedan cargar sus dispositivos electrónicos.

Siguiendo con otro sentido, el oído, Starbucks cuenta con un estilo musical característico: el jazz (López, 2017). Aunque desde el exterior no sea posible escucharlo, dentro del interior la música tiene el volumen medio para poder mantener conversaciones pero a su vez haga de la estancia un sitio más alegre. Otro dato curioso es la colaboración con la famosa plataforma de reproducción de música *Spotify*, ya que cualquiera que estuviera registrado en ella podía acceder a la lista de reproducción de Starbucks.

Por otro lado, hablando del marketing olfativo, el aroma suave a café recién hecho que llega desde la calle invita a los consumidores a entrar en el establecimiento. A medida que avanzamos hacia el interior del local el aroma a café se va intensificando. Esto es en gran medida gracias a que los locales son aromatizados intencionadamente. “Esta firma no solo vende café, sino que vende una experiencia memorable basada en sensaciones y emociones” (Aromas Fenpal, s.f)

Finalmente, en cuanto al marketing gustativo, la marca ofrece una variedad de productos en su carta: cafés, infusiones, zumos, repostería (tartas, bollería, bizcochos, *muffins*...) y productos salados como sándwiches, ensaladas y varios snacks. Respecto a los stand de degustación anteriormente mencionados en el punto 5.4, la marca no hace uso de ellos (López, 2017).

Aunque no se trata de un sentido en concreto, la posibilidad de personalizar el producto es otra de las razones por las que consumir en un Starbucks es una experiencia única. La posibilidad de elegir y customizar el café es cada vez más demandado entre los consumidores. En el vaso escriben el nombre del cliente, normalmente acompañado de un *smile* y estos pueden elegir entre un sinfín de combinaciones del café, personalizándolo así a su gusto. “Con todo ello, lo que se consigue en última instancia es que el consumidor sienta a la hora de comprar el café que tiene el control sobre lo que consume” (Dos Aguas, 2018).

Figura 10: Mensajes Starbucks



Fuente: SunnyMelody vía Wordpress (2015)

6.3. IKEA: trayecto experiencial

Ikea es una multinacional sueca que fue fundada por Ingvar Kamprad, con 17 años, en 1943 y que nació como un negocio pequeño de venta a través de catálogo por correspondencia. Actualmente es una marca conocida mundialmente que vende tanto artículos de decoración del hogar como muebles.

La filosofía de precios de esta marca se basa en mantenerlos agresivamente bajos. Uno de los exconsejeros delegados de la firma asegura que tratan “que las personas con medios económicos limitados tengan acceso a mobiliario de hogar de diseño y calidad”. Para ello además, cuentan con que a no ser de que se pague un extra, los clientes deben montarse sus propios muebles, eso hace que el coste sea más barato, tanto de almacenaje, pues los productos ocupan menos espacio sin montar como de transporte, debido a que los consumidores suelen llevárselo el mismo día de la compra a casa.

Al hilo de esto último, Farschid (2019) asegura que “IKEA es conocida como el rey del neuromarketing, sus consumidores no solo aman sus muebles por el precio pero por el hecho de que ellos mismos lo construyen”. Esto último se conoce como Efecto Ikea, término desarrollado por Michael Norton, Daniel Mochon y Dan Ariely, profesores de la Universidad de Harvard en 2011. Este término hace referencia a cómo los productos que son construidos por uno mismo son mucho más valorados que el resto (Medina, 2021). Esto trae consigo aportaciones positivas para el consumidor como por ejemplo, aumento de la autoestima, creerse más competente o aumento de la seguridad en ellos mismos.

Una de las cosas llamativas de los establecimientos de Ikea es la ruta establecida por las flechas marcadas en el suelo cuyo objetivo es señalar la dirección del recorrido y evitar que la gente se estorbe una a otra, ya que está comprobado que si intentas ir al revés te das cuenta de la gran cantidad de gente que hay y de lo molesto que resulta el recorrido a contracorriente. Gracias a este trayecto, Ikea logra que los clientes tengan que hacer todo el recorrido para llegar a eso

que venían a comprar y por consiguiente, compran más cosas de las que inicialmente tenían pensado comprar (Cabezudo, 2014).

En cuanto al recorrido, empieza con la disposición de herramientas para comprar: metro para medir, papel y lápices para ir anotando medidas y artículos que posteriormente serán recogidos en el almacén, al final del recorrido (Xavier, 2017). Entremedias, encontramos diferentes secciones (salón, cocina, descanso...) en las cuales exponen los productos de manera que se puedan tocar, medir, ver las posibles combinaciones e incluso espacios que simulan viviendas pequeñas donde puedes aprender a sacar partido a superficies pequeñas. En resumen, “crean hogares ambientados con todo lujo de detalles” (Chinarro, 2017). Esto forma parte del marketing táctil y experiencial donde la marca intenta crear un vínculo con el consumidor.

Figura 11: Dormitorio Ikea



Fuente: Martín vía theNBP (2018)

Respecto al marketing gustativo, la marca cuenta con cafeterías y restaurantes dentro de sus instalaciones, lo que hace a su vez que los clientes puedan dedicar todo el día a la visita de sus tiendas. Además, la comida es realmente barata siendo una buena opción para aquellas familias que no cuentan con muchos recursos económicos. “El éxito de sus restaurantes hace que la experiencia de pasar un día fuera sea otro de los puntos que más explota Ikea” (Zamora, 2012).

Hasta ahora, hemos hablado del marketing experiencial y sensorial en el punto de venta, es decir, en el punto físico; pero Ikea también ha llevado a cabo campañas de publicidad muy relacionadas con el marketing emocional. Una de ellas fue un anuncio titulado *Salvemos las cenas*, en el cual mezclaban creatividad, humor y sensibilidad. El resultado es que muchas familias se ven identificadas con las situaciones cotidianas que se muestran en el anuncio y logran el propósito de acercar más la marca a las personas.

Figura 12: Salvemos las cenas Anuncio IKEA



Fuente: <https://youtu.be/acVc6ElnOKc>

6.4. Los supermercados: laboratorios de neuromarketing

Para terminar este análisis de casos reales que llevan a cabo técnicas de neuromarketing para la consecución de objetivos como el aumento de ventas, notoriedad de marca o reconocimiento, los supermercados pasan a formar parte de casos con mayor efectividad, pues según Centeno (2015): “los supermercados se han convertido en laboratorios de neuromarketing para fomentar el consumo”

Gracias a los avances en neuromarketing las grandes superficies comerciales han sido capaces de conocer las conductas del consumidor así como sus intereses y necesidades, es por ello que todo está dispuesto de forma intencionada, incluso la colocación de los productos (Centeno, 2015), en resumen, “los supermercados no hacen nada al azar” (Ocu, 2012, p.31).

Empezando con la distribución de las diferentes secciones que componen los supermercados, dependiendo de la superficie de estos y de otros factores variará, pero la gran mayoría sigue un mismo patrón, patrón bien estudiado con antelación.

Normalmente, consta de un pasillo central, lugar preferido por las marcas para sus productos estrella, acompañado por infinidad de pasillos a los lados no muy estrechos para que al menos tres personas puedan circular simultáneamente sin verse agobiados con sus carros de la compra (Ocu, 2012). Por otro lado, es muy común que en los supermercados de gran superficie existan espacios diferenciados dedicados a diferentes secciones como por ejemplo: productos frescos, vinos o cosmética. En el fondo suelen colocarse los productos más demandados, normalmente los de primera necesidad, para que así el consumidor esté en la obligación de recorrer gran parte de la tienda y así tentarlo a comprar productos que no tenía previstos (Tomé, 2014).

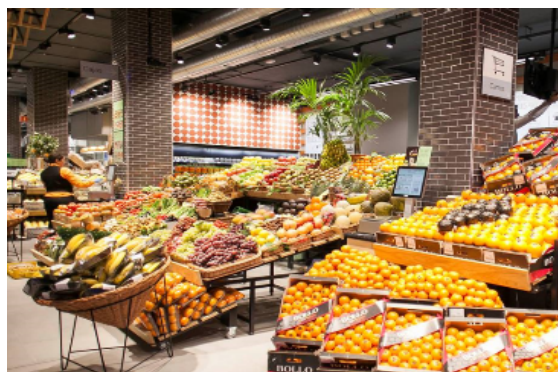
Respecto al marketing visual, según Tomé (2014), los artículos básicos (harina, arroz, azúcar...) suelen estar a la altura de los pies, ya que son necesarios y el consumidor va a cogerlos sin importarle agacharse. Otros productos que están a la altura de los pies son los baratos,

normalmente los de la marca del distribuidor, mientras que los productos de las marcas más caras se encuentran a la altura de los ojos. Tan importante es la disposición de los productos por niveles (a ras del suelo, a la altura de las manos o a nivel de los ojos) que “el cambio de un producto de un nivel a otro puede incrementar las ventas hasta casi un 80%” (Hita, 1997). Otro de los sitios estratégicos para las marcas son los “frentes” de los pasillos o más conocidos como góndolas, esto es así porque según Ortiz (2021) “lo que mejor vemos es lo que tenemos de frente”.

Las promociones también forman parte del marketing visual, los 3x2 o 2x1 son muy tentadores para el consumidor, tanto es así que nuestro cerebro está continuamente debatiéndose entre “lo que quiere y ha venido a buscar y lo que le “entra por los ojos”” (García, 2018).

Además de la colocación estratégica de los productos, la iluminación juega también un papel fundamental. La iluminación de los supermercados normalmente facilita el trabajo de resaltar un producto determinado o una sección determinada. La sección de cosméticos, por ejemplo, suele tener una iluminación similar a la de un salón de belleza (Ocu, 2012). La carnicería, por otro lado, emplea una iluminación más cálida de tonos rosáceos para percibir los productos con un mejor aspecto. Por último, donde más se juega con la iluminación y la luz es en aquellas secciones donde se encuentran los alimentos perecederos, logrando así dar una imagen de fresca (Díaz, 2012).

Figura 13: Sección frutería Carrefour



Fuente: InfoRetail (2020)

Siguiendo con el marketing auditivo, los supermercados usan la música para controlar el tiempo de estancia de un consumidor en sus instalaciones. Así, cuando hay mucha gente en la tienda tienden a usar músicas con un ritmo musical más acelerado, favoreciendo las compras rápidas, mientras que cuando hay poca afluencia emplean música tranquila y lenta (Díaz, 2012).

Acabando con el marketing olfativo y sabiendo que el olor puede fomentar el aumento en las ventas de los supermercados, estos utilizan aromas específicos como a pan recién hecho para abrir el apetito impulsando a la gente a comprar más o ayudar a combatir el mal olor de la sección de pescadería con un ambientador más contundente (Centeno, 2015). Por otro lado, “algunos negocios también aprovechan el aire acondicionado para invadirnos con diversos olores que causan un efecto sobre nuestro comportamiento de compra” (Díaz, 2012).

Habiendo visto y analizado todos estos factores que hacen que en un supermercado el consumidor se vea en la necesidad de comprar más de lo que pensaba en un primer momento o de media pase más tiempo dentro del establecimiento, podríamos entrar a debatir cuánto de ético tienen estas acciones. Lo que sí está claro es que las empresas lo hacen exclusivamente para fomentar el consumo en sus tiendas, es decir el principal objetivo es vender. ¿Nosotros los consumidores somos realmente conscientes de ello? Este es un tema muy debatido en los últimos años, por eso en el siguiente punto desarrollaremos más en profundidad aquello que tiene que ver tanto con la ética del marketing en general como con la ética del neuromarketing.

7. Ética del marketing y ética del neuromarketing

La ética en los negocios es algo que no está muy definido, cada empresa tiene su manera de ver la ética y cada cultura tiene su forma de interpretarla. Algunas empresas consideran lícito engañar para persuadir, otras en cambio lo consideran inaceptable. Como también las empresas están condicionadas por su entorno social, ellas, al igual que los consumidores, tienen diferentes formas de ver su ética (Solomon, 2010).

Empezaremos con las preguntas que todo el mundo alguna vez se ha planteado: ¿El marketing nos engaña? (Trías de Bes, 2005) ¿los mercadólogos manipulan a los consumidores? (Solomon, 2013, p.21).

Muchas veces nos referimos al marketing como algo malo en frases como: “Ese producto es puro marketing” y sentimos que las técnicas de marketing solo nos engañan o son sinónimo de fraude (Trías de Bes, 2005). Como en todo, hay gente que está a favor de esta idea y hay otros, en cambio, que creen que el marketing es una técnica comercial cuyo objetivo es obtener la eficiencia de las empresas optando por comprender al consumidor.

“Las marcas están continuamente creando consumidores, creando perfiles de consumidores o buscando cómo pueden penetrar en los pensamientos de los consumidores para modificar sus hábitos de compra” (RTVE, 2013). Teniendo esta idea clara, ¿somos libres cuando compramos? ¿Tenemos necesidades o nos las crean?

Bien es cierto que el marketing posee herramientas muy poderosas, por ello, dependiendo del uso que hagan de ellas pueden usarse con un fin meramente económico o además pueden ser empleadas para un fin social (Trías de Bes, 2005) como explicaremos más adelante. Las empresas quieren evitar a toda costa un consumidor indiferente ante el bombardeo publicitario que recibe a diario. Por ello, es importante presentar una buena experiencia sensorial.

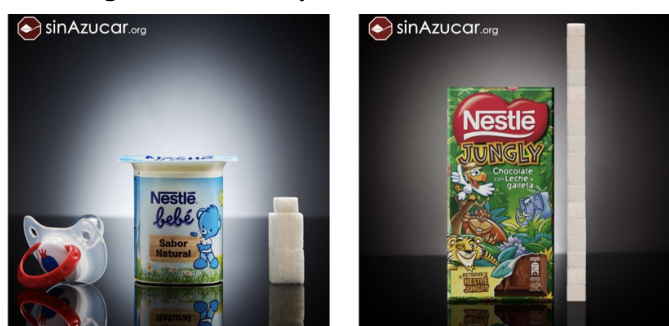
Partiendo de la idea de que las empresas buscan exclusivamente el beneficio económico con estas acciones, debemos mencionar algunos casos que están siendo muy debatibles respecto al grado ético que se emplean en ellos:

- Amazon, Aliexpress o tiendas online similares son mundialmente conocidas gracias a sus grandes ofertas y precios reducidos. Con la ayuda de técnicas de neuromarketing, o también conocida como psicología del consumidor, incitan a que los usuarios compren más (Borondo, 2020). Entre las acciones podemos destacar la escasez, es decir, indicar que quedan pocos productos disponibles o la urgencia, avisando con una cuenta atrás. Esto hace que el cliente tenga una buena percepción del producto ya que si quedan pocas unidades se supone que es porque la gente lo está comprando y se trata de un producto bueno. La corta disponibilidad del producto hace que el consumidor no se lo

pueda pensar dos veces y acabe comprando el producto de forma totalmente impulsiva (Borondo, 2020).

- Por otra parte, y siguiendo con el debate de la ética del marketing: ¿es lícito anunciar y promocionar alimentos no saludables? Nestlé es una de las muchas empresas que vende productos perjudiciales para la salud, así lo indica un documento interno en el que se afirmaba que el más del 60% de sus productos no eran saludables (Medina, 2021). Otra de las empresas más polémicas es Coca-Cola, pues sus productos están vinculados con la obesidad, diferentes tipos de enfermedades cardiovasculares o con la diabetes debido al alto contenido en azúcares de sus productos (Bloomberg, 2017).

Figura 14: Azúcar productos Nestlé



Fuente: sinAzucar.org (s.f)

- Por último, uno de los temas que más controversia ha generado los últimos años: las casas de apuestas deportivas. La ludopatía es conocida como una de las adicciones más perjudiciales que existen y es que la aparición de casas de apuestas ha ido aumentándose en las últimas décadas haciendo uso de “estrategias agresivas de marketing en la publicidad de casas de apuestas” (Martínez, 2020). “Las estrategias de marketing están dirigidas a los más jóvenes que eligen como protagonistas a sus ídolos, lo que contribuye a la normalización de la conducta y al deseo de querer ser como ellos” (Montiel, s.f) (citado en Martínez , 2020).

Adentrándonos un poco más en la ética del neuromarketing, “La capacidad del neuromarketing para influir sociológicamente crece sin medida” (Salar, 2016). El neuromarketing junto con la neurociencia cada vez presenta técnicas más pulidas abarcando más campos de análisis y desde su aplicación ha suscitado muchas controversias y cuestiones éticas entre los investigadores (Dinu, 2013). Tan es así que lleva años debatiéndose esta cuestión en “La Asamblea Nacional de Francia” donde son evaluadas las cuestiones éticas acerca de la neurociencia en general, y en concreto, del neuromarketing.

Partiendo de que la parte más beneficiaria de estas acciones son las empresas, sobretodo, las grandes marcas, las cuales se introducen en el subconsciente del consumidor llevando a cabo una mayor estimulación neuronal gracias a las diversas técnicas existentes anteriormente desarrolladas en el apartado 4.2.2; ¿se considera lícito indagar en la mente del consumidor cuyo

objetivo es meramente económico utilizando los datos obtenidos para determinar la conducta de compra?.

El neuromarketing tiene tanto defensores como críticos. Hay investigadores que afirman que se trata de una técnica beneficiosa tanto para las compañías como para los consumidores, ya que promueve el desarrollo de productos que en realidad las personas necesitan (Erk et al, 2005; Singer, 2004; Thompson, 2005). Por el contrario, los críticos defienden que la capacidad de decisión autónoma de las personas puede verse comprometida cuando hablamos de una compra (Herman, 2005; Huang, 1998; Lovel, 2003; Thompson, 2005).

Hay que resaltar que frente a las técnicas tradicionales, que pueden conllevar intrusión en la privacidad, el neuromarketing debe garantizar la confidencialidad de los datos recolectados, así como tener especial cuidado con los derechos de propiedad de las grabaciones, uso posterior de los datos y su distribución a terceros (Wilson et al, 2008).

La investigación haciendo uso de herramientas de neuromarketing permite no solo la identificación de las emociones provocadas por el estímulo de marketing sino también el establecimiento de correlaciones entre estas emociones y los elementos del mensaje (Butler, 2008).

El lado ético de esta cuestión surge cuando la información recabada es empleada posteriormente para crear mensajes que tienen como objetivo impulsar las ventas. Siguiendo en esta línea de planteamiento, ¿Puede la mercadotecnia aprovecharse del subconsciente del consumidor para aumentar las ventas y de forma cada vez más frecuente?

La ética del marketing rechaza aquellas prácticas que inducen a los consumidores a comprar productos que realmente no cumplen con sus necesidades por completo.

Otra de las preguntas que surgen en este debate es ¿Estamos aceptando y dando nuestro consentimiento para ser controlados por la cultura de consumo instaurada como sustento del capitalismo? En respuesta podemos afirmar que es de vital importancia ser conscientes de los efectos que el neuromarketing tiene sobre nosotros, pudiendo llegar a ser capaces de tomar decisiones más autónomas abstrayéndonos del mundo cada vez más influido por el marketing.

“La privacidad máxima de una persona es lo que piensa, pero ahora ya empieza a ser posible descifrarlo” comenta Yuste, citado por Salas (2010). Para este neurocientífico es muy importante la regulación de unos “neuroderechos” por parte de los gobiernos puesto que de lo contrario supondrá un peligro inminente respecto a la pérdida de privacidad mental.

Por otro lado, la aplicación de técnicas de neuromarketing puede resultar en una “manipulación positiva” como “negativa” del consumidor. Dentro de las “manipulaciones positivas” podemos encontrar las múltiples camaradas que lleva a cabo el Gobierno de España con el objetivo de concienciar a la gente y erradicar malos hábitos de consumo como lo son las drogas, el tabaco o el alcohol. Como podemos observar en la imagen a continuación, hacen alusión a los

sentimientos y a las emociones con un lenguaje directo y personal: “Pero tranquilo, tu hija seguro que no bebe ¿verdad?” Con esa pregunta final lo que intentan conseguir es la autorreflexión sacando a la luz sentimientos como pueden ser el miedo o la desconfianza.

Figura 15: Campaña Menores sin alcohol



Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2017)

Siguiendo con esta línea de manipulación “positiva”, Kotler respecto al marketing 3.0 “La nueva generación de consumidores es más sensible a los problemas de la sociedad y las organizaciones deben preocuparse y ocuparse de este problema con mente, espíritu, cuerpo, corazón y alma (Kotler, 2013). La sociedad de hoy en día vive cada vez más concienciada con el entorno que le rodea y con el planeta, por esta razón los consumidores valoran que las empresas se involucren de la misma manera respetando los recursos tanto sociales como económicos y ambientales. Esto se resume a que el marketing debe enfocarse en el bienestar común poseyendo un importante componente social. Por esta razón las compañías deben replantear sus estrategias y alinear las áreas con los objetivos propuestos (Rodas y Cervantes, 2017). De aquí nace la responsabilidad social corporativa, concepto por el cual las compañías optan por colaborar de forma voluntaria para mejorar la sociedad, así como a salvaguardar el medioambiente (Libro Verde de la Comisión Europea, 2001).

La Asociación de las ciencias de Neuromarketing junto con los negocios han desarrollado un Código de Ética (NMSBA, 2013), el cual todos los miembros están forzados a cumplir. Dentro de este código priman reglas como que los investigadores no puedan engañar a los sujetos del estudio gracias al beneficio de la ignorancia o a la falta de información de estos. Por otra parte, los objetivos a alcanzar con los estudios deben ser claramente comunicados y los participantes del estudio tienen todo su derecho de interrumpir la sesión de estudio en cualquier momento, así como exigir que los datos hasta ese momento recolectados sean eliminados (Vega, 2016).

En resumen, podríamos decir que el marketing y neuromarketing sean éticos o no depende no de las técnicas empleadas en sí, sino del fin en el que se vayan a emplear y lo que promueva dicho fin, es decir, que sea lícito o no. No porque se ahonde en las necesidades del consumidor quiere decir que esa información se vaya a emplear de forma perjudicial para éste, sino que puede servir para ofrecer un servicio de forma más competitiva. Bien es cierto que si el neuromarketing funciona podemos deducir que el consumidor es fácilmente manipulable.

8. Conclusiones

Como hemos podido observar a lo largo del trabajo, los supuestos tradicionales sobre el comportamiento humano y el proceso de toma de decisiones se ha visto trastocado con la llegada del neuromarketing y sus métodos de investigación. En efecto, el desarrollo de las neurociencias ha reforzado un giro en la forma de entender el comportamiento humano y la toma de decisiones. Como consecuencia, ese giro se ha producido también en el análisis del comportamiento del consumidor; de los factores, estímulos y motivaciones que influyen en sus decisiones. También se han desarrollado nuevas técnicas de investigación más silenciosas y sofisticadas como el *eye-tracking* o la magnetoencefalografía (RTVE, 2013); y, por último, estrategias de marketing centradas en las emociones y los sentidos del consumidor.

Así, tras analizar las bases del neuromarketing, hemos pasado a explicar el surgimiento y desarrollo de las nuevas estrategias como son el marketing emocional y el marketing sensorial. Estas últimas han experimentado una notable expansión y desarrollo en los últimos tiempos, siendo utilizadas profusamente por marcas globales como Starbucks, Zara Home o IKEA. Del mismo modo, su creciente protagonismo se plasma también en la atención que se les dedica como objeto de estudio en las academias y grados de marketing.

Pero, por otra parte, los supuestos y técnicas del neuromarketing están en la base del resurgimiento de los debates éticos que acompañan al marketing desde hace tiempo. Si es cierto que se puede lograr el conocimiento en profundidad de los procesos mentales de los consumidores, esto supondría también la pérdida de toda privacidad e intimidad, abriendo así mismo la posibilidad de “manipular” al consumidor. ¿Es realmente posible, mediante la gestión de la información obtenida por las técnicas de neuromarketing “manipular” o moldear al consumidor creando o modificando conductas y hábitos de consumo?

Actualmente, no sabemos hasta qué punto los mercadólogos y las empresas son capaces de seducirnos o hasta qué punto el consumidor mantiene el control y es, en última instancia, el responsable de sus propias decisiones. Se trata de un debate inconcluso hasta el momento que ha resurgido como una reformulación del clásico debate sobre la ética del marketing. Pero tal vez ahora el debate sea más “alarmante” debido a las implicaciones de las neurociencias y sus técnicas ligadas a la mente y cerebro del consumidor y por consecuencia, a su pérdida de privacidad e intimidad.

Lo que sí sabemos es que a medida que la neurociencia siga avanzando, los consumidores serán cada vez más vulnerables y “manipulables” ante los ojos de las empresas, salvo que se impongan normas o restricciones como ya propone Yuste, neurobiólogo español, mediante la promulgación de “neuroderechos”. (Salas, 2020).

9. Bibliografía

Agis, P. (26 de abril de 2014). *¿Qué es el marketing visual?*. Emprendices. Recuperado de <https://www.emprendices.co/que-es-marketing-visual/>

Alonso, J. y Grande, I. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial

Alonso, M. (2015). *Neuromarketing : la revolución de las emociones*. i&m No. 129. Recuperado de http://www.clustercomunicacion.gal/download/marketing/Neuromarketing_a_revolucion_das_emocions.pdf

Analítica de retail. (7 de septiembre de 2018). *6 estrategias de merchandising en supermercados*. Analítica de retail. Recuperado de <http://analiticaderetail.com/estrategias-merchandising-supermercados/>

Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. New York: McGraw-Hill

Aromas Fenpal (s.f). *5 ejemplos de empresas que usan marketing olfativo*. Aromas Fenpal. Recuperado de <https://aromasfenpal.com/blog/5-ejemplos-de-empresas-que-usan-marketing-olfativo/>

Arteaga, R. (2009). *Neuromarketing Auditivo*. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia

Avello, M., Gavilán, D. y Abril, C (2011). *Marketing Auditivo: ¿a qué suena una marca?*. Harvard Deusto Marketing y Ventas. Vol 103, No 1. Barcelona, España

Avilés, J.V y Calle, D.E (2015). *Evaluación y aplicación cualitativa de la influencia de los estímulos olfativos en el consumidor, en el periodo 2014* (tesis de pregrado). Universidad de Cuenca, Cuenca

Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Palermo Business Review N°7

Bitbrain (3 de agosto de 2018). *Laboratorios y técnicas de neuromarketing habituales: EEG, eye-tracking, GSR, IRT, etc.* Bitbrain. Recuperado de <https://www.bitbrain.com/es/blog/laboratorios-y-tecnicas-de-neuromarketinghabituales-eeg-eye-tracking-gsr-irt-etc>

Bloomberg. (5 de enero de 2017). *Coca-Cola demandada por la publicidad engañosa sobre las bebidas azucaradas*. El País. Recuperado de https://elpais.com/economia/2017/01/05/actualidad/1483621088_531869.html

Borondo, S. (9 de septiembre de 2020). *Los trucos de Amazon, Aliexpress (y otras tiendas online) para que gastes el doble*. El Correo. Recuperado de <https://www.elcorreo.com/tecnologia/internet/trucos-amazon-tiendas-20200908131601-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elcorreo.com%2Ftecnologia%2Finternet%2Ftrucos-amazon-tiendas-20200908131601-nt.html>

Boucesin, W. (1992). *Electrodermal Activity*. New York: Plenum Press

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. Barcelona: Gestión2000

Braidot, N. (2011). *Sácale partido a tu cerebro: Todo lo que necesitas saber para mejorar tu memoria, tomar mejores decisiones y aprovechar todo tu potencial*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A

- Brunet Sangrós, N. (2016). *Marketing Sensorial Auditivo. Una aproximación a su aplicación en la publicidad* (trabajo fin de grado). Universidad de Zaragoza, Zaragoza
- Buck, L.B & Axel, R. (1991). *A novel Multigene Family May Encode Odorant Receptors: A molecular Basis for Odor Recognition*. Cell. Vol 65, No 4. United States
- Butler, M. J. R. (2008). *Neuromarketing and the perception of knowledge*. Journal of consumer behaviour
- Carrión, P. (2016). *Análisis del Marketing Sensorial como estrategia publicitaria no convencional: Caso Hilos de Oro* (trabajo fin de grado). Universidad Espíritu Santo, Samborondón
- Centeno, C. (2015). *Solo venía a por el pan*. El Correo
- Chicharro, E. (2 de mayo de 2017). *Marketing Experiencial: Ikea cómo conquistar corazones con momentos*. Ele Chicharro. Recuperado de <https://elechinarro.com/marketing-experiencial-ikea/>
- Contreras, M. (21 de febrero de 2017). *Marketing Olfativo. ¿Por qué y a qué huelen las tiendas?*. Vanity Fair. Recuperado de <https://www.revistavanityfair.es/lujo/lifestyle/articulos/marketing-olfativo-por-que-y-a-que-huelen-las-tiendas/23556>
- Cortina, A. (2010). *Por una ética del consumo*. Taurus Santillana
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Editorial Trillas
- Díaz, A. (31 de mayo de 2021). *Starbucks: número de cafeterías en el mundo 2007-2020*. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/576562/establecimientos-de-starbucks-en-el-mundo>
- Díez, C.M (2013). *Marketing Olfativo: ¿Qué olor tienes en mente?*. Universidad de León, León
- Dinu, V. (2013). *Protection of Consumer rights in the field of economic services of general economic interest*. Amphitheatre Economic
- Dos Aguas. (6 de diciembre de 2018). *Starbucks y su propuesta estratégica de Marketing*. Dos Aguas. Recuperado de <https://www.dosaguasconsulting.com/es/blog/starbucks-y-su-propuesta-estrategica-de-marketing/>
- Ebtouch. (3 de diciembre de 2018). *Innovación en los e-commerce con los monitores táctiles*. Ebtouch. Recuperado de <https://ebtouch.com/innovacion-e-commerce-monitores-tactiles/>
- Elder, R., Aydinoglu, N., Barger, V., Caldara, C., Chun, H., Lee, C.J. y Stamatogiannakis, A. (2010). *A sense of Things to Come Sensory Marketing*. Research on the Sensuality of Products. Vol.1, No.1. New York, USA, 361-376
- Erk, S., Martin, S. y Walter, H., (2005). *Emotional context during encoding of neutral items modulates brain activation not only during encoding but also during recognition*. Neuro-image, 26(3)
- Esguerra, A. y Santa, J. (2008). *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa* (tesis). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá
- Esteban, I. (2008). *Vida S.A* (ensayo) .El Correo

- Faginas, S. (29 de noviembre de 2015). *Dime a qué huele y te diré en qué tienda estas*. La voz de Galicia. Recuperado de <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/yes/2015/11/28/dime-huele-dire-tienda-estas/00031448618626293691695.htm>
- Fernández, V. y Monge, S. (2012). *Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos*. Pensar en la publicidad, Vol.5, No. 2, 19-42
- Field, T. (2001). *Touch*. Cambridge, Massachussets, United States: The MIT Press
- Fiteni. (29 de enero de 2021). *Aumenta un 30% el gasto en decoración y productos para el hogar en España durante el 2020*. Recuperado de <https://fiteni.es/gasto-en-decoracion/>
- Flyabit. (7 de septiembre de 2013). *Estudio Flyabit audio branding España*. Flyabit. Recuperado de http://www.flyabit.es/es/Blog/2013_07_09/l_Estudio_Flyabit_Audio_Branding_Espana
- García, E. (2007). *Neurociencia, Conducta e Imputabilidad*. Quark, No. 39-40
- García, R. (7 de septiembre de 2018). *Visual Merchandising: el poder de atraer en el punto de venta*. Semrush Blog. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/visual-merchandising-poder-atraccion-punto-venta/>
- García Vega, M.A. (2015). *Las risas y los llantos venden más*. El País Negocios
- Gavilán, D., Abril, C. y Serra, T. (2011). *Marketing Olfatorio: El olor de los deseos*. Harvard Deusto Marketing y Ventas. Vol. 103, No.1 Barcelona, España
- Gil, S. (3 de noviembre de 2015). *Compra racional*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/compra-racional.html>
- Giménez-Amaya, J.M. y Murillo, J.I. (2007). *Mente y cerebro en la neurociencia contemporánea. Una aproximación a su estudio interdisciplinar*. Scripta Theologica 39, 607-635
- Gimeno, M. (3 de noviembre de 2011). *Abercrombie llega por fin a Madrid*. El mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/yodona/2011/10/28/moda/1319809838.html>
- Giving International. (4 de febrero de 2018). *Cómo ayudan las degustaciones al éxito de un producto*. Giving International. Recuperado de <http://givinginternational.es/como-ayudan-las-degustaciones-al-exito-de-un-producto/>
- Gobé, M. (2001). *Emotional Banding.: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. USA. Allworth Press
- Goleman, D. (1995). *Inteligencia Emocional*. Kairos. Barcelona, España
- Gómez, C. y Mejía, J.E (2012). *La gestión de marketing que conecta con los sentidos*. Revista Escuela Administración de Negocios. Vol. 73, No. 2. Bogotá, Colombia
- Gómez, M. y García, C. (2012). *Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. Distribución y Consumo. Vol. 39, No. 2. Madrid, España
- Gómez, S. y Hernández, S. (2020). *El olfato en el marketing sensorial: Estudio de caso de Zara Home*. Revista de Marketing Aplicado. Vol. 24, No. 2

- Gutiérrez, I. (1 de noviembre de 2020). *Zara Home tiene las fragancias perfectas para que tu casa huela a Navidad en cualquier momento*. Vanitatis. Recuperado de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/ocio/2020-11-01/fragancias-zara-home-navidad-chimenea-gengibre_2812067/
- Harlow, H. (1958). *The Nature of Love*. American Psychologist. Vol.13, No.1. United States
- Herman, S. (2005). *Selling to the Brain*. Global Cosmetic Industry, 173 (5),
- Herz, R. (2004). *A naturalistic Analysis of Autobiographical Memories Triggered by Olfactory Visual and Auditory Stimuli*. Chemical Senses. Vol. 29, No.3. United Kingdom
- Hirsch, A. (1992) . *The sweet smell of success*. Working Paper. Smell and Taste Treatment and Research Foundation
- Hita, E. (1997). *Trucos para "picar" en el supermercado*. Consumo 6/Su dinero
- Holguín, J.J. (2014). *Neuromarketing el uso de los olores en las tiendas de ropa y cómo estos afectan a la decisión de compra del consumidor* (tesis) Universidad San Francisco de Quito, Ecuador
- Huang, G., (1998). *The Economics of Brains*. Technology Review, 108(5)
- Hubert, M. y Kenning, P. (2008). *A current overview of consumer neuroscience*. Journal of Consumer Behavior, Vol. 7, 272-292
- Hultén, B. (2011). *Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept*. European Business Review. Vol 23, No. 3, United Kingdom.
- Ikeda, K. (2002). *New seasonings*. Chemical Senses, 27(9), 847-849
- Jiménez, G., Bellido, E. y López. A. (2019). *Marketing Sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*. Vivat Academia, No. 148
- Jiménez, L. (28 de julio de 2013). *Marketing Táctil y Percepción Háptica*. Blog ICEMD.
- Juslin, P. y Sloboda, J. (2011). *Handbook of Music and Emotion: Theory, Research, Applications*. OUP Oxford
- Kahneman, D. (2011). *Thinking Fast and Slow*. Macmillan, USA
- Klatzky, R. & Lederman, S. (1992). *Psychology of learning and motivation*. Vol.21, 121-151
- Klein, N. (2002). *No Logo El poder de las marcas*. España: Paidós Ibérica, S.A
- Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool*. Journal of Retailing. Vol. 49, No. 4
- Kotler, P. (2013). *Marketing 3.0*. Lid Editorial
- Krishna, A. (2009). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. New York, United States, Taylor and Francis Group
- Krishna, A. (2011). *An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Sense to Affect Perception, Judgment and Behavior*. Journal of Consumer Psychology

- Krishna, A & Schwarz, N. (2014). *Sensory Marketing, Embodiment and Grounded Cognition: A review and Rhetoric or Reality?*. European Journal of Marketing. Vol 34, No.7, United Kingdom
- Kumar, P. (2014). *Multisensory Marketing: Creating sustainability perspective in various sectors*. Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation. Vol 10, No 6. United States
- Lavín, I. (3 de abril de 2021). *Así son las nuevas tiendas de Zara Home: ¡Parecen una casa!*. El Mueble. Recuperado de https://www.elmueble.com/decoracion/asi-son-nuevas-tiendas-zara-home-parecen-casa_47020
- Lawless, H. & Engen, T. (1997). *Associations to Odors: Interference, Mnemonics and Herbal labeling*. Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory. Vol.3, No.1. United States
- Laza, J.V (2018). *Marketing de los sentidos: Influencia del marketing olfativo y auditivo en el comportamiento de un consumidor en tiendas de moda* (trabajo de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense-Building Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York, USA. Kogan Page Publishers
- Llanos, P. (19 de enero de 2021). *Zara Home revoluciona el diseño de una de sus tiendas de España y la convierte en referencia internacional*. Elle. Recuperado de <https://www.msn.com/es-es/estilo/moda/zara-home-convierte-una-de-sus-tiendas-españolas-en-referencia-internacional/ar-BB1cSXL4>
- López, C. (2017). *Marketing Sensorial: Análisis de la Percepción del Consumidor en Starbucks* (trabajo fin de grado) Universidad de Sevilla, Sevilla
- López, E. (19 de enero del 2021). *Nueva Zara Home, la reacción de Inditex ante la economía pandémica*. El Periódico Extremadura. Recuperado de <https://www.elperiodicoextremadura.com/economia/2021/01/19/nueva-zara-home-reaccion-inditex-43788053.html>
- López-Rúa, G. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencia*. Revista de Ciencias Humanas y Sociales No. Extra 2
- Lovel, J., (2003). *Nader Group Slams Emory for Brain Research*. Atlanta Business Chronicle
- Maestú, F., González-Marqués, J., Marty, G., Nadal, M., Cela-Conde, CJ. y Ortiz, T. (2005). *La magnetoencefalografía: una nueva herramienta para el estudio de los procesos cognitivos básicos*. Psicotherma, Vol. 17, No. 3. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72717316>
- Maiche, A., Munar, E., Rossello, J. y Travieso, D. (2004). *Modelos teóricos y neurociencia cognitiva de la percepción*. Manual de neuropsicología, 59-96 Recuperado de <https://www.hoy.es/pg060420/prensa/noticias/Sociedad/200604/20/HOY-SOC-197.html?ref=https:%2F%2Fwww.hoy.es%2Fpg060420%2Fprensa%2Fnoticias%2FSociedad%2F200604%2F20%2FHOY-SOC-197.html>
- Marketing Directo. (11 de febrero de 2015). *El poder del "touch" marketing*. Marketing Directo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-poder-del-touch-marketing-el-recuerdo-de-la-publicidad-aumenta-un-28-cuando-utilizamos-el-tacto>
- Martínez, D. (2020). *La neurociencia, el neuromarketing y la implantación del neoturismo en la isla de Tenerife* (trabajo fin de grado). Universidad de La Laguna, Tenerife

- Martínez, M. (2020). *La publicidad de casas de apuestas en el fútbol: ¿es ético?*. Marketing Insider Review. Recuperado de <https://www.marketinginsiderreview.com/publicidad-casas-apuestas-equipos-futbol/>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson educación S.A
- Matesa, D.(2017). *Marketing Auditivo (Audio Branding) Definición y Ejemplos*. Expertos Negocios Online. Recuperado de <https://www.expertosnegociosonline.com/marketing-auditivo-melodia-y-musica/>
- Matesa, D. (2019). *Eyetracking marketing con herramientas de mapa de calor*. Expertos Negocios Online. Recuperado de <https://www.expertosnegociosonline.com/eye-tracking-neuromarketing-cerebro-comprador-ecommerce/>
- McCabe, D.B & Nowlis, S. (2003). *The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference*. Journal of Consumer Psychology. Vol. 13, No. 4. United States
- Medina, M.A. (31 de mayo de 2021). *Nestlé reconoce en un documento interno que más del 60% de sus productos no son saludables*. El País. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2021-05-31/nestle-reconoce-en-un-documento-interno-que-mas-del-60-de-sus-productos-no-son-saludables.html?event_log=oklogin&prod=REG&o=CABEP
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion. The role of images in Advertising*. London, UK. Sage Publications
- Milenio. (5 de junio de 2019). *La historia de seducción detrás del logo de Starbucks*. Milenio. Recuperado de <https://www.milenio.com/virales/starbucks-que-significa-su-logotipo>
- Mitchell, D.J., Khan, B.E. & Knasko, S.C. (1995). *There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making*. The journal of Consumer Research, 22(2), 229-238
- Montagu, A. (1986). *Touching: The Human Significance of the Skin*. New York, USA. Harper & Row Publishers
- Morales, S. (15 de abril de 2011). *El biofeedback en Neuromarketing*. HazMerca. Recuperado de <https://hazmerca.wordpress.com/2011/04/15/el-biofeedbacken-neuromarketing/>
- Morgado, I. (6 de abril de 2021). *Neurodisciplinas, ¿neurociencia o, simplemente, psicología?*. El País. Recuperado de <https://elpais.com/ciencia/2021-04-05/neurodisciplinas-neurociencia-o-simplemente-psicologia.html>
- Morrin, M. & Ratneshwar, S. (2003). *Does it make sense to use scents to enhance brand memory?* Journal of Marketing Research, 40(1), 10-25
- Neurolabcenter. (Actualizada). *Nuestras Herramientas*. Neurolabcenter. Recuperado de <https://neurolabcenter.com>
- NMSBA. (2013). *NMSBA Code of Ethics*. NMSBA. Recuperado de <https://www.nmsba.com/buying-neuromarketing/code-of-ethics>
- OCU. (2012). *Objetivo: vender*. OCU-Compra Maestra No. 374
- Ordozgoiti, R. y Pérez, I. (2003). *Imagen de marca*. Esic Editorial

- Ortegón-Cortázar, L y Gómez, A. (2016). *Management of the Sensorial Marketing on the Consumer Experience*. Revista de Ciencias Sociales, Vol. 22, No. 3
- Peck, J. & Childers, T.L. (2008). *Effects of Sensory Factors on Consumer Behavior. Sensory Factors and Consumer Behavior*. United States, Routledge. Handbook of Consumer Psychology
- Peck, J. & Shu, S. (2009). *The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership*. Journal of Consumer Research
- Peris, R. (s.f) *Neuromarketing: Tipos y ejemplos de estrategias de éxito*. BlooMedia. Recuperado de <https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business a Stage*. Boston, USA. Harvard Business School Press
- Popai. (2016). *Informe Popai*. Recuperado de <https://www.popaispain.org>
- Pro-Air. (20 de agosto de 2018). *¿Cuáles son los aromas para tiendas y negocios más recomendables?*. Pro-Air. Recuperado de <https://www.pro-air.es/blog/aromas-para-tiendas/>
- Rieunier, S. (2002) *Le marketing sensoriel du point de vente*. Francia: Dunod
- Rodas, J & Cervantes, J. (2017). *Fidelización de los consumidores mediante los sentidos: importancia del marketing sensorial*. 4º Encuentro Nacional y 2º Internacional de Profesores e Investigadores en Mercadotecnia. Congreso llevado a cabo en Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.
- Robustillo, A. (20 de abril de 2006). *El biofeedback tiene un efecto definitivo y regulatorio de la enfermedad*. Hoy. Recuperado de <https://www.hoy.es/pg060420/prensa/noticias/Sociedad/200604/20/HOY-SOC-197.html?ref=https:%2F%2Fwww.hoy.es%2Fpg060420%2Fprensa%2Fnoticias%2FSociedad%2F200604%2F20%2FHoy-SOC-197.html>
- Salar, P. (2016). *Ética en Marketing desde un punto de vista sociológico* (trabajo fin de grado). Universidad del País Vasco, Bilbao
- Salas, J. (12 de febrero de 2020). *Por qué hay que prohibir que nos manipulen el cerebro antes de que sea posible*. El País. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2020/01/30/ciencia/1580381695_084761.html
- Sanz, I. (2016). *El Marketing Sensorial en las tiendas de ropa* (trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid, Soria
- Sanz, P. (2013). *Consumo, el imperio de los sentidos*. España, RTVE
- Schab, F.R & Crowder, R.G (1995). *Memory for Odors. Implicit Measures of Odor Memory*. New Jersey. Psychology Press
- Schiffman, H.R. (2001). *Sensation and Perception: An Integrated Approach*. New York, USA. John Wiley & Sons
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ª edición). México: Prentice Hall
- Schmitt, B.H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with your Customers*. New York, USA. The Free Press
- Sefarty, L. (2010). *La noche temática. Seducir al consumidor: Neuromarketing*. Francia: Altomedia

- Singer, E., (2004). *They Know What You Want*. New Scientist
- Singhal, S. y Khare, K. (2015). *Does Sense Reacts For Marketing- Sensory Marketing*. International Journal of Management, IT and Engineering. Vol. 5, No. 5
- Solomon, M.R. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. (10ª edición). México: Pearson
- Spangenberg, E.R., Crowley, A.E & Henderson, P.W. (1996). *Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?*. The Journal of Marketing, 60(2)
- Thompson, J. (2005). *They Don't Just Want Your Money, They Want Your Brain*. Londres Independent on Sunday
- Tomé, M.J. (2014). *Trampas para que consumamos más*. El Correo
- Torreblanca, F. (2014). *La nostalgia y su papel en la estrategia de marketing*. Blog De Francisco Torreblanca. Recuperado de <https://franciscotorreblanca.es/la-nostalgia-estrategia-marketing/>
- Trías de Bes, F. (5 de junio de 2005). *¿El marketing nos engaña?*. El País. Recuperado de https://elpais.com/diario/2005/06/05/eps/1117952820_850215.html
- Tynan, C. y McKechnie, S. (2009). *Experience Marketing: A review and reassessment*. Journal of Marketing Management, 501-17
- Underhill, P. (2009). *Why We Buy: The science of Shopping*. New York, USA. Simon & Schuster Paperbacks
- Vega, Oscar (2016). *Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados*. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, Vol. 5, No. 16, Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215048805006>
- Veiga, Y. (2021). *¿Por qué los tomates no se colocan junto a los pimientos rojos? Las últimas estrategias de venta de los supermercados*. El Correo
- Ward, P., Davies, B. & Kooijman, D. (2003). *Ambient Smell and the Retail Environment: Relating Olfaction Research to Consumer Behavior*. Journal of Business and Management. Vol 9. No. 3. United Kingdom
- Willander, J. & Larsson, M. (2006). *Smell your Way Back to Childhood: Autobiographical Odor Memory*. Psychonomic Bulletin & Review. Vol. 13, No 2. United States
- Wilson, R., Gaines, J. y Hill, RP. (2008). *Neuromarketing and consumer free will*. Journal of Consumer Affairs, 42(3)
- Zhang, Y., Zhang, W., Reynoso, V. y Pereyra, J. (2014). *Magnetoencefalografía: mapeo de la dinámica espacio temporal de la actividad neuronal*
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Berlín, Springer. Verlag