

**MARKETING SENSORIAL: INFLUENCIA DE LOS SENTIDOS EN EL  
COMPORTAMIENTO Y TOMA DE DECISIONES DE LOS CLIENTES DE  
TIENDAS DE ROPA.**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA**



**STEPHANIA CARDENAS REPIZO**

**CODIGO: 8600832**

**Asesor: Msc. Jackson Pereira Silva**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA**

**FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS**

**ESPECIALIZACION GERENCIA COMERCIO INTERNACIONAL**

**BOGOTA**

**2015**

## CONTENIDO

TITULO.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN.....	3
OBJETIVOS.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	4
DELIMITACION DEL PROBLEMA. ....	5
JUSTIFICACION.....	6
ANTECEDENTES.....	7
MARCO TEORICO.....	9
DESARROLLO.....	¡Error! Marcador no definido.
El mercado que evoluciona.....	12
El hoy en el mundo del mercado de la moda.....	12
¿Y entonces como marcar una diferencia en un sector hoy marcado por la evolución tanto del consumidor como de sus productos? .....	13
La visión y el marketing visual.....	13
La audición y el marketing auditivo.....	14
El olfato y Marketing Olfativo.....	14
El gusto y el Marketing gustativo.....	15
El Tacto y el Marketing del Tacto .....	15
Los colores, sus características y su marca en el comportamiento del consumidor.....	15
CONCLUSIONES.....	18
BIBLIOGRAFIA.....	19

## LISTA TABLAS

Tabla 1 Sentidos y Actividades .....	7
Tabla 2 Componentes de la atmosfera.....	10

## LISTA ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Evolucion de Pepsi-Cola .....	13
---	----

## **RESUMEN**

El marketing sensorial busca conocer al consumidor, sus emociones, sus experiencias y sobre todo como generarlas, busca ir más allá del precio y la promoción de un producto, quiere encontrar la forma de quedarse en la mente y lograr llegar al corazón del consumidor.

Crear experiencias y emociones a partir de los sentidos del ser humano, conseguir que un aroma o imagen sea la representación de una marca, encontrar la textura correcta, el sabor adecuado, la música y el volumen en que se debe emitir este sonido para hacer más placentera ya sea una compra o una comida, identificar aquellos colores que de acuerdo a la finalidad del punto de venta sean los que incentiven la compra o el consumo de un producto.

Este ensayo describe aquellos puntos claves que han generado nuevas ramas del marketing, en donde se explican los sentidos y sus funciones, los colores y en que utilizar cada uno de ellos.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar el marketing sensorial como una herramienta de influencia en la toma de decisiones del comprador en tiendas de vestuario.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Definir las tendencias de marketing en el sector de las tiendas de ropa.
- Describir los sentidos y su aplicación en el marketing.
- Caracterizar la influencia de los colores en la mente del cliente de vestuario.

## **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.**

Los sentidos del ser humano se componen por el gusto, la vista, el olfato, el tacto y el oído, estos pueden convertirse en herramientas que el marketing sensorial busca desarrollar con el fin de generar una experiencia de compra única por medio de una estrategia llena de emociones y sensaciones para el consumidor.

Para lograr estas experiencias es necesario marcar la diferencia en un mundo hoy tan lleno de spots publicitarios y demoler el mito de que los consumidores solo basan sus decisiones de compra en el precio, la promoción y la calidad de los productos, por lo cual es importante plantearse la siguiente pregunta

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

¿Es posible por medio del marketing sensorial generar un vínculo con el consumidor con el fin de incrementar el amor de marca?

## JUSTIFICACIÓN

Este documento se desarrolla con el fin de entender y analizar la toma de decisiones de los compradores en tiendas de ropa especializadas con base a los estímulos recibidos desde el marketing sensorial.

De igual forma busca dar a conocer aquellas técnicas que logran generar preferencia y recordación de los clientes hacia una marca.

Adicional investigar aquellas tendencias que dan como resultado diversos comportamientos y reacciones de las personas.

Identificar como por medio de los sentidos se puede generar recuerdos, emociones e imágenes provocadas por un estímulo.

Las personas en promedio recuerdan el 1% de lo que palpa, el 2 % de lo que oye, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que degusta y el 35% de lo que huele. (Alto Nivel, 2015)

Los sentidos pueden usarse como un instrumento para aquellas empresas que buscan quedarse en la mente de los consumidores, que buscan recordación y amor de marca, estas herramientas se pueden convertir en estrategias para ser más cercanos al cliente final y así este sienta un compromiso por la empresa.

Es importante resaltar que para que estas herramientas tengan éxito deben estar integradas, por ejemplo en una tienda los olores deben ser acordes a los colores del establecimiento, a la música escogida, los gustos e incluso el portafolio de productos que se maneja, esto teniendo en cuenta el mercado objetivo.

La integración de todos los sentidos de forma correcta es de gran importancia esto ya que de lo contrario el consumidor puede llevarse una mala experiencia, crear confusiones y una mala percepción del punto de venta o incluso de la marca en general.

El marketing sensorial busca mejorar el impulso y la experiencia de compra para generar asimismo una recompra por parte de los clientes ya comprometidos con la marca.

Finalmente el resultado de este documento es conocer como entre más fuerte sea la relación de los sentidos frente a un consumidor, más fuerte será el vínculo que este genere con la marca.

## ANTECEDENTES

La decisión de compra de un producto pasó de ser determinada por precio, promoción y calidad, a convertirse en una experiencia por medio de la cual el consumidor genera un vínculo con este producto y en especial con la marca.

La calidad ya no se limita a cumplir con unos atributos o beneficios básicos de un producto o servicio. No es tanto el QUÉ se vende a cambio de un precio, sino el CÓMO se entrega, lo que influye en la percepción de valor (Alcaide, 2010)

Con base a los efectos sensoriales establecidos, algunas prácticas que se encuentran en el sector de consumo se halla el ejemplo de Hershey's de como las personas al momento de desenvolver el papel de aluminio de un chocolate en forma de beso esta se transforma en una experiencia especial. (Harvard Business Review, 2015)

¿Porque un chocolate se siente mejor cuando se desenvuelve de un papel de aluminio en formar de beso? Es en este aspecto en donde se aplica el marketing sensorial, como se influencia el gusto por medio del tacto e incluso por medio del oído al momento de quitar esta envoltura, como esta acción se puede convertir en una experiencia que se disfruta e inclusive se recuerda.

El Marketing sensorial involucra las sensaciones que brindan una oportunidad para llegar a la mente del consumidor hasta lograr entrar al corazón y generar experiencias.

“Los sentidos pueden reforzar los beneficios funcionales y emocionales, como los valores y personalidad para lograr mayor diferenciación y relevancia en mercados altamente competitivos” (Manzano, 2015)

De esta forma se establecen las actividades para cada sentido:

**Tabla 1 Sentidos y Actividades**

SENTIDOS	ACTIVIDADES
VISTA	Colores utilizados en la decoración ambiental Iluminación utilizada Arquitectura interior Ambientes temporalmente creados Exposición de los propios artículos
TACTO	Materiales utilizados Temperatura y humedad de la tienda Accesibilidad al producto
OLFATO	Aromas de ambiente global

	Aromas de ambientes específicos Aromas de productos
OIDO	Música ambiental Ruido generado en tienda Sonido de los propio productos
GUSTO	Degustaciones de producto en puntos de venta Comidas y bebidas en servicios de tienda Venta de productos para consumo fuera de la tienda

Fuente: (Prieto, 2013)

En esta grafica se idéntica la función o las actividades que se busca desarrollar mediante cada uno de los sentidos.



## MARCO TEORICO

El neuromarketing en toda empresa busca una conexión por medio de la cual los clientes se sientan comprometidos y valorados, al punto de generar lealtad tanto por parte del cliente como por la empresa, con el fin de desarrollar una relación o conexión más allá del intercambio comercial, la cual establezca sentimientos positivos para fidelizar a los clientes.

El ser humano es un ser básicamente controlado por los sentimientos y las emociones, incluso más allá de su raciocinio, es por esto que a medida que se logran manejar dichas emociones se puede lograr que una persona relacione un producto con gusto y satisfacción.

Es por esto que Paul MacLean (1952) planteaba que el cerebro se divide en tres unidades cerebrales las cuales son:

El cerebro reptil, instintivo o básico: esta parte del cerebro se caracteriza por ser aquella que asienta la inteligencia básica o la inteligencia de la rutina en la cual el cerebro se programa y responde automáticamente a los modelos que se asignan, las conductas en esta parte son inconscientes y automáticas las cuales pueden llevar a la conservación de la especie, por lo tanto es muy resistente a cambio.

El cerebro Límbico o cerebro de los mamíferos: “esta porción del cerebro se encuentra conformada por los bulbos olfativos, el tálamo (placer y dolor), las amígdalas (nutrición, oralidad, protección,) el núcleo hipotalámico (cuidado de los otros)”. (Enriquez, 2013)

Esta parte del cerebro se encarga del manejo de los sentimientos que van desde la ira al amor, de la pasión a la tristeza y la ira, entre otros.

El cerebro Neo córtex, Neo-corteza o cerebro humano: es la unidad más desarrollada del cerebro, este abarca viejas emociones, en este se encuentran el hemisferio izquierdo y derecho.

El hemisferio izquierdo es la base de la inteligencia racional y la lógica, mientras tanto el hemisferio derecho es el asociativo, el creativo e intuitivo, se concentra en las emociones y sensaciones.

Lo ideal es lograr una unión entre los dos hemisferios logrando una armonía en el posicionamiento de la mente del consumidor.

Los sentimientos intervienen en la actividad del cerebro y en gran medida en la toma de decisiones, por ello al momento de diseñar un producto se tiene en cuenta otros aspectos diferentes a la utilidad y atracción y pasa a ser importante la experiencia que este pueda generar.

Aquellas marcas que migraron de tener clientes a tener “seguidores” dejaron de tener una oferta de productos y promociones para ofrecer una filosofía de vida y una personalidad propia del producto creando una conexión emocional con el usuario el cual está a la espera de nuevos productos de la marca. (Enriquez, 2013)

El Marketing Sensorial puede definirse como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores (Krishna, 2010). Este tipo de marketing involucra los sentidos y logra afectar los juicios y comportamientos de los consumidores, este se puede utilizar para calcular la calidad mediante atributos como el olor, el color el sabor y la textura del producto, un ejemplo de ello es como en las tiendas de ropa se han incluido aromas específicos que son producidos por ellos mismos y son representativos de la marca.

El marketing sensorial se enfoca en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el camino. La finalidad es que dicho consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos o incluso a esas emociones ya generadas más allá de su razón, ya que para muchos estos placeres o percepciones son más valiosas que el mismo precio.

Es aquí donde nace la necesidad de las marcas por posicionarse de formas diferentes, sin basarse en el precio o incluso el portafolio, en tratar de explicar la influencia del ambiente en el punto de venta y la influencia de este sobre los clientes.

Se puede entender por experiencia como «la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra» (Kotler, 1973)

Así mismo la creación de la “atmosfera” o “ambiente” es el camino para diferenciar las marcas.

De acuerdo con Rieunier (2000), los componentes de esta “atmósfera” son:

**Tabla 2 Componentes de la atmosfera**

Factor	Descripción
Factores Visuales	Colores de los alrededores Materiales Luces Diseño (espacio y limpieza)
Factores Sonoros	Música Ruido
Factores Olfativos	Los olores naturales Los olores artificiales
Factores táctiles	Materiales Temperatura
Factores Gustativos	Textura Sabor

	Temperatura
--	-------------

Fuente: (Barrios, Marketing de la experiencia conceptos y características, 2012)

En esta grafica se detallan los factores y sus descripciones los cuales en conjunto desarrollan la atmosfera.

Las marcas con mayor crecimiento y reconocimiento, con el tiempo han empezado a fijar sus estrategias basadas en las emociones y las experiencias. Es importante aclarar que entre más sentidos se usen mayor será la conexión con la experiencia que se creara, para esto se describen las 5 claves para el marketing sensorial:

1. Diseñar Imágenes que consigan ser recordadas: se ha logrado descubrir que las personas recuerdan con mayor facilidad las imágenes en comparación con las palabras las imágenes son más especiales y es por esto que logran quedarse en la mente por más tiempo. Las imágenes se pueden considerar estímulos que ofrecen novedad al consumidor, es de allí que se puede aplicar un popular dicho “Una imagen vale más que mil palabras”.

2. Elegir la música correcta para el target seleccionado: El sentido del oído, no se controla a decisión propia, por lo cual este se puede usar como un medio a nivel consciente o inconsciente para generar una relación con las emociones, la elección correcta de este ambiente ayuda a generar un vínculo de confianza entre el lugar o establecimiento y el consumidor.

3. Establecer una marca olfativa: Olemos algo cada vez que respiramos que en promedio una persona respira unas 20.00 veces al día, lo cual genera 20.000 oportunidades para llegar a ese target que se está buscando, los aromas logran producir efectos para estimular, asustar y hasta seducir entre otros, este se conoce como el marketing olfativo

4. Buscar la armonía de los elementos: No basta con transmitir la música correcta, el aroma adecuado y mantener una imagen o diseño preciso, también es necesario que todos los elementos se relacionen con armonía y agrado, los sentidos en el marketing sensorial no deben verse como acciones por separado.

5. Transformar las marcas en historias: Los clientes o consumidores ya compran solo un producto o un servicio, ahora buscas historias, experiencias que se puedan compartir entre sus conocidos a medida que el Voz a Voz desarrolle una marca, esta estará logrando la estrategia adecuada.

A medida en que se relacione de mayor manera, que se creen vínculos emocionales y más sentidos estén asociados a la marca, mayor lealtad lograra por parte de sus clientes. (BTL)

## **El mercado que evoluciona.**

Alejandro Echavarría para el año 1907 fundo Coltejer, con esta empresa y un sueño de cambiar la historia inicio una tradición que hoy cuenta con más de 105 años en Colombia, la industria textilera.

Hoy esta tradición creada 105 años atrás se ha extendido por todo el país y el mundo llevando como símbolo la palabra evolución.

El mundo se habla de la inspiración de los diseñadores Colombianos, basta con nombrar a Silvia Tcherassi quien logro con mucha dedicación llegar a estar en las semanas de la moda de ciudades como Paris y Milán, para el año 2004 esta Colombiana fue condecorada en Paris con la orden de las artes y las letras.

Otro caso para resaltar es el de Nancy Gonzalez quien quiso dar un giro a sus creaciones y hoy uno de sus bolsos se encuentra en la exhibición permanente del MET en Nueva York como uno de los 65 artículos más conmemorativos en la moda desde el siglo XVIII hasta hoy.

## **El hoy en el mundo del mercado de la moda.**

En el mundo Asia modifico el mercado de la moda sin vuelta atrás, los consumidores estaban acostumbrados a mercados marcados por colecciones por temporadas (cada tres meses), a colecciones establecidas por los tiempos entre país y país en donde se encontraban grandes cantidades de un mismo diseño, y la piratería esperaba los grandes lanzamientos de marcas reconocidas para crear copias de inmediato y así llenar los mercados.

Hoy el mercado de la moda ya no es el mismo, los consumidores buscan precios estables, no precios bajos o económicos, si no precios que se mantengan más allá de una tasa de cambio, buscan variedad, no solo cada temporada o cada tres meses si no dinámica y en constante cambio, quieren exclusividad, no quieren grandes cantidades de los mismos diseños si no que su prenda tenga algo de exclusivo, el consumidor busca ropa de todo el mundo, en un mundo en donde la globalización es el punto de partida de los mercados, la multiculturalidad se vuelve tendencia.

## ¿Y entonces como marcar una diferencia en un sector hoy marcado por la evolución tanto del consumidor como de sus productos?

En Colombia marcas como Naf Naf decidieron implementar nuevas formas de llegar al consumidor y sobre todo de generar cercanía con él.

Las personas encargadas de esta marca decidieron aplicar el Marketing sensorial, creando atmosferas agradables para los consumidores, ambientes en donde los sentidos juegan un papel importante, generando armonía entre ellos, al punto que diseñaron un aroma único, con el fin de generar bienestar, calidez, confort modernidad e incluso relajación lo cual genera que la persona permanezca por más tiempo en las tiendas y se sienta agrado y así crear recordación en los consumidores y en los futuro clientes que recordaran a la marca por sensaciones más allá de diseños o precios establecidos.

### La visión y el marketing visual.

La visión se entiende como la acción de ver, la vista es “la capacidad de interpretar nuestro entorno gracias a los rayos de luz que alcanzan el ojo” (Wikipedia, Wikipedia).

La vista es uno de los sentidos más manejados por el marketing sensorial ya que es el de mayor estimulación en el medio ambiente. La forma en que se diseña un producto, en que se le elige un color, como se proyecta una tienda y las campañas de lanzamiento y promoción son claves para el éxito o el fracaso de una empresa, en todo momento los colores y las formas son la formas de identificar una marca un ejemplo de ello es la marca Pepsi Cola reconocida a nivel mundial por sus tres colores rojo, blanco y azul y como paso de unas letras curvas a hoy ser una sola imagen que es reconocida mundialmente. (Barrios, Marketing de la experiencia conceptos y características, 2012)

### Ilustración. n 1 Evolución de Pepsi-Cola



Fuente: (Marketing Visual)

De igual forma una marca como Coca Cola ahora hace uso de sus curvas en el diseño de la botella y el rojo impactante de la marca para generar recordación en la mente de los consumidores.

### **La audición y el marketing auditivo.**

La audición es la acción de escuchar, la audición “constituye los procesos psicofisiológicos que proporcionan al ser humano la capacidad de oír” (Wikipedia).

El que un mensaje se encuentre asociado es una buena forma de que el consumidor lo recuerde. La música es una parte importante para el marketing sensorial y aun más la música en los puntos de venta, ya que esta es una parte integrante del ambiente o atmosfera.

La música tiene como objetivo convertirse en la relación entre los productos que se venden y el consumidor, por ejemplo reproducir música rock en una tienda de guitarras, en donde la persona al momento de ingresar se sienta conectado y pueda jugar a estar tocando lo que podría convertirse en su compra, la música puede estar conectada con el producto y de esta forma puede lograr actuar sobre el comportamiento del cliente.

“Se ha demostrado que el alto volumen de la música en un bar incrementará el consumo de los clientes” (Adrian North y David Hargreaves)

“La música clásica aumenta la sensación de calidad de una bodega de vinos o una casa de té” (Kim).

La música también puede influir sobre el tiempo en que el cliente está en un establecimiento, por ejemplo, según dos estudios de Roballey y Ali (1985) y Milliman (1982), una música rápida tiende a empujar al cliente a salir más pronto de un negocio. En el otro lado, una música lenta a bajo volumen aumentará el tiempo y el dinero que gasta en su interior.

Entendiendo estos estudios se encuentra que en un establecimiento de comidas los clientes consumen menos y más rápido con el volumen alto y música rápida y que los clientes en una tienda adoptan la velocidad de la música.

La música brinda muchas posibilidades para crear influencia en el comportamiento de las personas y lograr una armonía en la atmosfera correcta.

### **El olfato y Marketing Olfativo.**

El olfato es “el sentido corporal que permite percibir y distinguir los olores” (Wikipedia, Wikipedia)

Las personas tienen la capacidad de reconocer los olores que han experimentado en ocasiones anteriores y estos permanecen por periodos más largos.

Los aromas generan una armonía en la atmósfera que logra aumentar el recuerdo y el reconocimiento de una marca, un olor agradable tiende a influir positivamente al momento de generar una evaluación de un punto de venta, sin embargo la percepción de los olores es diferente de una persona a otra, por lo cual hay variables a tener en cuenta como el sexo, ya que las mujeres suelen ser más sensibles a los olores que los hombres y la edad puesto que a medida que se envejece el sentido del olfato desciende. (Barrios, Marketing de la experiencia conceptos y características, 2012)

### **El gusto y el Marketing gustativo.**

Los seres humanos distinguen entre 5 sabores que son el dulce, salado, agrio, amargo y umami el cual tiene un significado a delicioso o sabor que da el sabor de la proteína.

Todos los gustos son la combinación de los cinco sentidos: olfato (olor de la comida), tacto (temperatura y textura), visión (como se ve la comida incluyendo el color), incluso escuchar, como suena un producto al destaparse o morderlo.

El gusto es susceptible a ser influenciado por estímulos del exterior, como el nombre de la marca, la información de los compuestos del producto, el embalaje e incluso la publicidad.

Los sabores de las bebidas a base de fruta natural se ven influenciados por el color del envase de este, ya que los 4 sabores que son el dulce, agrio, amargo, y salado son identificados con los colores Rojo, verde, azul y amarillo, estos colores son importantes al momento de diseñar el envase de los productos. (Barrios, Marketing de la experiencia conceptos y características, 2012)

### **El Tacto y el Marketing del Tacto**

“El sentido del tacto es aquel que permite a los organismos percibir cualidades de los objetos y medios como la presión, temperatura, aspereza o suavidad, dureza, etc.” (Wikipedia)

En una tienda de ropa desde el peso de los ganchos, la suavidad de las telas, hasta la comodidad de un probador pueden afectar la atmósfera ya que estos brindan una sensación de bienestar y agrado. (Barrios, Marketing de la experiencia conceptos y características, 2012)

### **Los colores, sus características y su marca en el comportamiento del consumidor.**

**Rojo:** es el color del fuego y de la sangre, produce calor y excitación, es el color de poder, aumenta el ritmo cardíaco, la presión sanguínea y el apetito. Ejerce gran influencia en el

humor de las personas, si se usa en gran cantidad en una habitación puede llegar a generar angustia, a diferencia en caso de ser utilizado en pequeñas cantidades brinda calidez.

Es una buena combinación para los colores neutros ya que este da vida, su parte negativa es que puede generar actitudes agresivas.

Vigoroso, impulsivo, activo, simpático

**Naranja:** puede generar algunas de las reacciones del rojo pero en menor grado, también estimula el apetito y llama la atención de jóvenes y niños, estimula la diversión y el movimiento, aumenta el optimismo.

Este está relacionado con la seguridad y la confianza, al ser estimulante puede calmar o irritar, es ideal para lugares de comidas rápidas ya que estimula el apetito y genera una rápida circulación de las personas

Si se desea ser más divertido, romper barreras y ser sociable es bueno recurrir a este color. Sociable, impulsivo, amable.

**Rosa:** es dulce y es atractivo, sus reacciones son de tranquilidad, calma y algunas ocasiones de debilidad.

**Amarillo:** es la luz del sol, genera calor, buen humor, alegría y en algunas ocasiones se percibe picante.

Este es un energizante sin llegar a ser agresivo, estimula la inteligencia, es en su mayoría utilizado en salones sociales, cuartos de estudio y áreas de acceso, es recomendable para climas frío ya que genera calor, de igual forma cuando se usa en exceso da una sensación de informalidad.

Es el color más difícil para visualizar por el ojo humano.

**Verde:** es un color fresco y húmedo, se relaciona con la naturaleza, disminuye la presión sanguínea, brinda esperanza y tranquilidad. Se utiliza para neutralizar colores cálidos, está conectado con las verduras y es el medio para indicar “saludable” para los consumidores.

Es recomendable tener algún detalle de este color en los baños ya que purifica y da energía.

Es el color más fácil de visualizar por el ojo humano.

**Azul:** es asociado con el mar y el cielo, alude confianza y serenidad. Los tonos azul hielo representan pureza y frescura es el color ideal para botellas de agua.

Este color abre la mente, es el más sobrio de los colores fríos, sin embargo una exposición permanente puede generar depresión o fatiga, es ideal para los cuartos de niños ya que ayuda a aplacar la energía de ellos.



**Purpura:** Disminuye la angustia, las fobias y el miedo, se relaciona con la espiritualidad y la intuición.

Es considerado el color de la realeza.

Es aconsejable usarlo para lugares de meditación.

**Blanco:** es asociado a la paz, la pureza y la fe, es utilizado en restaurantes y hoteles para generar un ambiente moderno, iluminado y fresco.

Negro: este color se utiliza para crear ambientes específicos, elegante.

Este se relaciona con la oscuridad, el desespero y el dolor.

El negro se debe usar en pequeñas cantidades ya sea con accesorios o pequeños detalles.

**GRIS:** expresa elegancia, respeto, aburrimiento y vejez, si se utiliza en exceso puede generar un ambiente monótono y de cierta forma sombrío.

## CONCLUSIONES

Luego de realizar una breve descripción del marketing sensorial se pueden llegar a las siguientes conclusiones.

El marketing no es solo aquello que delimita un precio, que decide una promoción, que escoge una plaza y que diseña un producto, el marketing es todo lo que involucra al consumidor, al cliente final, desde el diseño del empaque, el color que se va a utilizar, la imagen que lo va a representar, el aroma que se busca identifique a la marca en los puntos de venta, los sonidos que van a generar armonía en el ambiente, incluso las texturas que se buscan se queden en la mente del consumidor por medio de emociones y experiencias.

Cada persona es única, desde cómo percibe un olor hasta la forma en que toma decisiones, el cliente y sus preferencias son cambiantes, son dinámicas, y es así como debe ser el mercado de la moda.

Estar en constante capacitación y búsqueda de los cambios en el marketing debe ser la misión de aquellas marcas que busquen crear vínculos con los clientes a largo plazo y que estos logren ser fieles a la marca.

Hoy lo descrito en este documento muestra aquellas formas diferentes de llegar al cliente, mañana a medida en que evolucionan los mercados la historia podría ser diferente.

Cardenas Stephania

Nota final trabajo

APA y Forma	0.7
Delimitación del problema	1.0
Marco teórico	1.0
Desarrollo del trabajo	1.0
Conclusiones	1.0
Total	4.7

## BIBLIOGRAFIA

- Adrian North y David Hargreaves. (n.d.). The power of music. Retrieved 11 17, 2015, from <https://thepsychologist.bps.org.uk/volume-22/edition-12/power-music>
- Alcaide, J. C. (2010). Fidelizacion de clientes. Malaga: Esic Editorial.
- Alto Nivel. (2015, 10 29). Retrieved from <http://www.altonivel.com.mx/24927-marketing-sensorial-para-clavarse-en-la-memoria-del-cliente.html>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia conceptos y características. Retrieved 11 18, 2015, from [http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Barrios, M. (2012). Universidad de Palermo. Retrieved 11 16, 2015, from [http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- BTL, I. (n.d.). Informa BTL . Retrieved 11 14, 2015, from <http://www.informabtl.com/las-5-claves-del-marketing-sensorial/>
- Enriquez, A. C. (2013). Neuromarketing y Neuroeconomia- Codigo emocional del consumidor. Bogota: Ecoediciones.
- Harvard Business Reiew. (2015, 11 3). Retrieved from <https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing>
- Kim, C. A. (n.d.). The Influence of Background Music on Shopping Behavior. Retrieved 11 17, 2015, from <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7467>
- Kotler, P. (1973). Convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos.
- Krishna, A. (2010). Sensory Marketing.
- Manzano, R. (2015). Marketin Sensorial- Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Pearson España.
- Marketing Visual. (n.d.). Retrieved 11 22, 2015, from <http://www.vicentenadal.com/marketing-visual-para-atraer-clientes/#.VIJNTXYvfIU>
- Prieto, C. P. (2013). Repositorio U Rosario. Retrieved 11 03, 2015, from <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-2013.pdf?sequence=1>

Wikipedia. (n.d.). Retrieved 11 17, 2015, from  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Audici%C3%B3n>

Wikipedia. (n.d.). Retrieved 11 17, 2015, from <https://es.wikipedia.org/wiki/Tacto>

Wikipedia. (n.d.). Wikipedia. Retrieved 11 17, 2015, from  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Visi%C3%B3n>

Wikipedia. (n.d.). Wikipedia. Retrieved 11 17, 2015, from  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Olfato>