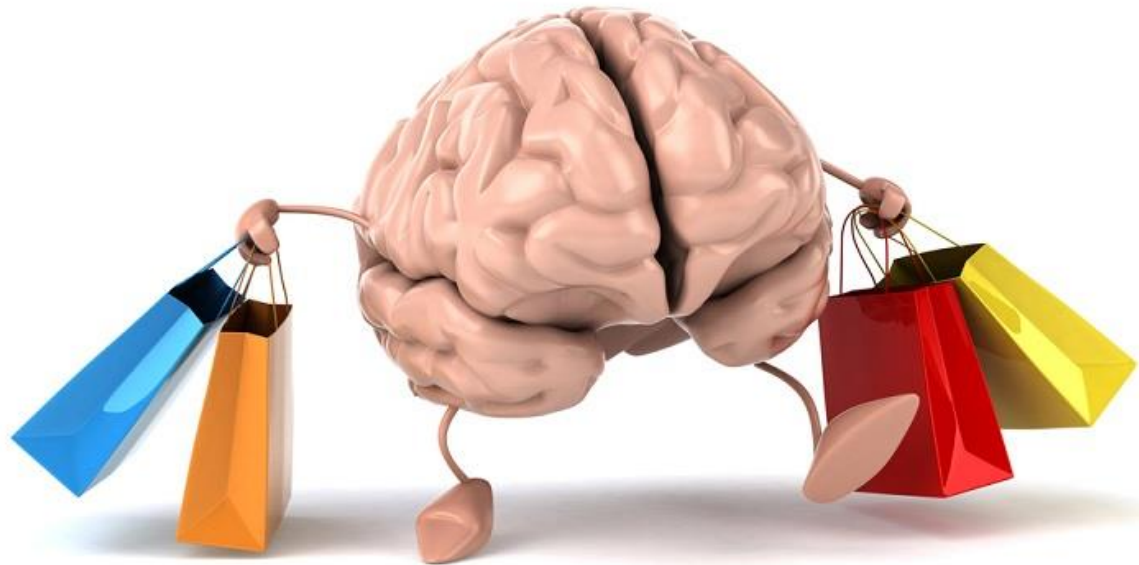


2013

PROYECTO DE GRADO:  
¿Cómo influyen las emociones y  
los sentidos en el momento de  
adquirir un producto?



MARÍA SOTO TRUJILLO

Asesora: María Teresa Alzate

Colegio Marymount

¿CÓMO INFLUYEN LAS EMOCIONES Y LOS SENTIDOS EN EL MOMENTO DE  
ADQUIRIR UN PRODUCTO?

MARÍA SOTO TRUJILLO

MARIA TERESA ALZATE GÓMEZ

MARYMOUNT

MEDELLÍN

2013

## Tabla de Contenidos

1	OBJETIVOS.....	8
1.1	Objetivo General: .....	8
1.2	Objetivos Específicos: .....	8
2	ANTECEDENTES.....	8
2.1	Aparición Del Mercadeo .....	8
2.2	Definicion De Mercadeo A Través Del Tiempo .....	9
2.3	Historia Del Mercadeo Sensorial.....	10
3	COMPORTAMIENTO DEL SER HUMANO.....	10
3.1	Comportamiento del Consumidor.....	11
3.1.1	Factores Culturales:.....	12
3.1.2	Factores Sociales: .....	12
3.1.3	Factores Personales:.....	13
3.1.4	Factores Psicológicos:.....	14
3.1.5	Datos Curiosos Comportamiento Del Consumidor: .....	15
4	MERCADEO EMOCIONAL.....	15
4.1	Emociones .....	18
4.1.1	Partes del cerebro .....	19
4.1.2	El Sistema Nervioso .....	21
5	MERCADEO SENSORIAL.....	22
5.1	Los Sentidos .....	22
6	DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE MERCADEO EMOCIONAL Y SENSORIAL.....	25
7	BONDADES Y PELIGROS DEL MERCADEO SENSORIAL .....	26
8	TENDENCIAS.....	27
9	CONCLUSIONES .....	28
10	BIBLIOGRAFÍA.....	30

ANEXOS

Anexo 1: Starbucks .....	33
Anexo 2: Victoria Secret .....	33
Anexo 3: Helm Bank.....	34
Anexo 4: Empresa Heat .....	34
Anexo 5: Hotel Ritz.....	35
Anexo 6: Videos .....	35

## **RESUMEN**

Este trabajo tiene por objetivo responder a la pregunta: ¿Cómo influyen las emociones y los sentidos en el momento de adquirir un producto? Para hacerlo, se realizó una investigación bibliográfica de las teorías del consumidor, se definieron conceptos claves como: sentido, mercadeo sensorial, emoción, mercadeo emocional, entre otros. También, se explicó anatómicamente cómo influyen el mercadeo emocional y sensorial en los consumidores, que factores los estimulan a comprar. Además, se buscaron casos que demostraran el uso de mercadeo sensorial y emocional, influyendo en la decisión de compra de los consumidores, como: Starbucks, Victorias Secret, Heat, Hotel Ritz, entre otros.

Este trabajo es importante porque muestra una manera poco utilizada en Colombia de sorprender a los consumidores, cansados de la publicidad tradicional, para enamorarlos de las diferentes marcas.

## INTRODUCCIÓN

El consumidor, tanto real como potencial, no responde con facilidad a la publicidad, ya que se siente saturado. Para él, es difícil escoger marcas o productos, pues ya no quiere sentirse bombardeado. Los consumidores actuales desean ser sorprendidos, volver a recuperar el amor por las marcas.

Pero existe una opción para las empresas que deseen que los consumidores las prefieran, se trata de convertir el momento de compra en toda una experiencia y usar además los cinco sentidos para atraerlos. Con el mercadeo emocional y sensorial, se acude a imágenes cotidianas, sonidos, olores, para recordarnos momentos o personas especiales y así comprar un determinado producto. Estos buscan que el consumidor se involucre y al mismo tiempo ofrecerle un valor agregado para siempre ser su mejor opción.

Lo que me llevó a escoger mi pregunta fue asistir a tiendas o almacenes como:

- Naf Naf (tienda de ropa): porque solo tuve que entrar y el olor me cautivó, solo por sentirlo, deseé recorrer el almacén. Los colores me encantaron, expresaban feminidad, dulzura, tranquilidad. Además, la textura de la ropa era increíblemente suave, sabía que si compraba ropa allí, no iba a desear quitármela nunca.
- Subway: me llamó la atención por su aroma a pan de orégano, al sentirlo me daba hambre, me antojaba de uno de sus deliciosos sánduche.
- Amoretti (repostería francesa): cada vez que asisto me enamoro más. La música y la decoración son totalmente francesas, hermosas, estar allá me hace sentir como si estuviera en una café del centro de París. Además, el sabor de cada uno de sus postres es inigualable, tal y como si estuviera en Francia, es regalarle al consumidor un poquito de París.

Estos son solo algunos ejemplos de locales que me han llamado la atención, que me han enamorado. Desde que asisto a ellos, he notado como la música, los colores o los aromas hacen que desee entrar y sobre todo que desee quedarme.

Espero con este proyecto de grado presentarle al lector la respuesta a mi pregunta y que al igual que yo descubra que las emociones y los sentidos si influyen en el momento de adquirir un producto o servicio y esas condiciones están siendo aprovechados por el mercadeo actual en el mundo.

## **1 OBJETIVOS**

### **1.1 Objetivo General:**

Comprender la influencia que tienen las emociones y los sentidos en el momento de adquirir un producto.

### **1.2 Objetivos Específicos:**

Realizar un rastreo bibliográfico sobre las teorías del comportamiento del consumidor

Definir el mercadeo emocional y sensorial

Determinar semejanzas y diferencias entre el mercadeo emocional y sensorial

Identificar con que productos es mejor utilizar cada tipo de mercadeo.

## **2 ANTECEDENTES**

### **2.1 Aparición Del Mercadeo**

Primero, había una era conocida como el primitivismo, en ésta habían dos etapas, el salvajismo, cuando éramos nómadas y auto sostenibles y la barbarie que es la etapa en la que nos asentamos y en la que aparece el intercambio. El mercadeo nace en esta etapa, con el intercambio, ya que había que ofrecer lo que se tenía para poderlo intercambiar.

Más adelante, aparece el esclavismo, es una época de riquezas, de poder, en la que se buscaba tener más esclavos para producir más excedentes, entre más excedentes hubieran, más intercambio se producía. Además, aparece la propiedad privada y el comercio el siglo X aproximadamente aparece el feudalismo, no hay mucho comercio, incluso se considera que se retrocede económicamente.

Finalmente, aparece el capitalismo, es una etapa en la que se da la revolución industrial, así que los artesanos migran a las ciudades grandes para que les paguen mejor, aparece la producción en serie. También se da la revolución francesa, los derechos humanos y los derechos del trabajador. En esta época



aparece el mercadeo como disciplina, porque ya estaba en práctica desde la aparición del intercambio. Con el capitalismo, también aparecen las franquicias, el consumo masivo, los cupones para promoción de ventas, entre otros factores que permiten que el mercadeo se desarrolle con más facilidad.

## **2.2 Definición De Mercadeo A Través Del Tiempo**

- **1935:** El mercadeo es definido por la AMA (Asociación Americana de Mercadeo). En este año, se define principalmente como una actividad. Como no había mucha competencia, entonces no se generaba comunicación ni distribución. Las personas que trabajaban en mercadeo eran relacionadas con distribuidores.
- **1985:** El mercadeo sigue siendo una actividad, pero aparece el concepto de las 4P's (precio, plaza, promoción, producto). Por este motivo, importa el precio, la comunicación, la distribución. Además, se define necesidad (estado de carencia percibido) y deseo (forma que toman las necesidades humanas moldeadas por la personalidad y cultura del individuo) Con estas definiciones, se dice que el mercadeo crea deseos, pero satisface necesidades. También se aprende que no se pueden cambiar productos sin preguntarle a los consumidores, porque esta decisión puede llevar al fracaso.
- **2004:** En este año el mercadeo ya no es considerado una simple actividad, es una función organizacional. En este momento hay un cambio muy importante, ya que el precio se convierte en valor; tanto de la marca como de lo que representa para el individuo. Finalmente, el mercadeo debe generar relaciones a largo plazo.
- **2007:** Se amplían las funciones del mercadeo, ya es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos. En este año aparece principalmente la responsabilidad social y ambiental que deben tener las empresas para que el consumidor siga adquiriendo productos de estas.

### **2.3 Historia Del Mercadeo Sensorial**

Desde 1909 se descubre que se pueden crear imágenes a partir de un olor o un sabor. En 1947 ya aparecen estudios sobre la interacción entre los sentidos, la memoria, las asociaciones que se hacen mentalmente, entre otros. Pero es alrededor del año 2000 que aparece la relación emocional creada a partir de los sentidos, es decir, surgió el neuromarketing.

Este concepto aparece porque ya no había manera de diferenciar los productos, a pesar de que los slogans, mensajes, logos seguían existiendo, ya no eran características competitivas. Es por esta razón que el mercadeo se ha relacionado con la psicología, la neurociencia, la sociología, la antropología, entre otras.

Este concepto aparece como tal en 1998 por parte de Bernd Schmitt y Alex Simonson. Ellos decían que deseaban llegarles a los consumidores a través del hemisferio derecho del cerebro, en vez de apelar a la razón.

En el 2003 se habla de integrar los cinco sentidos para generar experiencias positivas y de asociarlas a una marca. También se definen algunos factores claves para llevar a cabo el desarrollo de lo multi sensorial, tanto del producto como de la comunicación de esta.

En el 2009 se habla de lo importante que es este mercadeo para las estrategias de venta de una empresa, ya que al consumidor se le entrega un producto creado especialmente para él, con una excelente comunicación y con un valor agregado o sentimental. Hasta hoy, el mercadeo sensorial sigue en desarrollo, sigue creciendo, evolucionando. Por eso es motivo de innumerables investigaciones.

## **3 COMPORTAMIENTO DEL SER HUMANO**

El estudio comportamiento del ser humano ha permitido conocer cómo actúa el hombre en cada etapa de su vida, ya que en cada una ve el mundo de una

manera distinta, se plantea metas y sueños diferentes, incluso sus relaciones cambian.

Es por este motivo que se dice que la personalidad se va construyendo a medida que la persona va creciendo y se deja influenciar por la cultura, la familia, entre otros aspectos.

- Período Prenatal y Nacimiento: el entorno influye en la forma de ser del ser humano desde que es concebido, ya que se ha comprobado que el feto siente y que percibe si las personas que lo rodean y sobre todo si su mamá lo ama o lo rechaza.  
El momento del parto es fundamental porque se pueden dar muchas complicaciones físicas y mentales. Además, es importante que el niño llegue a un ambiente afectivo y cálido para tener una adultez sana.
- Niñez: el niño es un poco más independiente de sus padres, se relaciona tanto con el medio como con personas de su misma edad. También se empieza a formar como persona. Es un período fundamental porque el niño aprende a entablar relaciones. Son personitas llenas de energía en busca de mucho conocimiento.
- Adolescencia: empieza con cambios físicos y madurez de las funciones reproductivas. Estos cambios tan repentinos, hacen que el adolescente cambie su auto-concepto, el adolescente se preocupa por su físico y está inconforme con él. La relación con los padres es más difícil porque los adolescentes están buscando independencia. El factor más importante de esta etapa es la búsqueda de identidad.
- Adultez: la primera parte es en la que se llega a la independencia, donde se toman decisiones. Pero después aparece una depresión por la crisis de mitad de vida. También hay eventos que proporcionan una gran satisfacción personal y familiar.
- Vejez: se considera una etapa desagradable, ya que aparecen las enfermedades. Las diferentes culturas les dicen cuál es su lugar.

### **3.1 Comportamiento del Consumidor**

Hace parte del comportamiento del ser Humano. Es un proceso mental y una actividad física que llevan al consumidor a actuar de determinada manera al realizar una compra de un bien o servicio. Es el proceso de decisión del consumidor frente a los productos. Se dice que los consumidores son racionales, pero en el momento de adquirir un producto, muchas veces lo compran por lo que

les recuerda o lo que significa para ellos y no porque lo necesitan o por los beneficios que trae.

### **3.1.1 Factores Culturales:**

- La cultura: es el origen más básico de los deseos y de la forma de comportarse de un ser humano. Cuando un niño va creciendo en una sociedad, aprende los valores, las conductas y las percepciones tanto de su familia como de instituciones. Cada sociedad tiene una cultura y las influencias culturales sobre el individuo en el comportamiento de compra varían de un país a otro.

- Las subculturas: cada cultura tiene una subcultura. Las subculturas tienen que ver con religiones, nacionalidades, razas, entre otras características. Muchos segmentos de mercado están compuestos por subculturas.

- Clase Social: se tiene en cuenta esta categoría, porque se ha demostrado que las personas dentro de una clase social determinada tienden a tener los mismos comportamientos de compra.

### **3.1.2 Factores Sociales:**

- Grupos: el comportamiento de los seres humanos es influenciado por los grupos. Existen grupos de pertenencia, estos son los que ejercen una influencia directa y a los que el individuo pertenece. También existen los grupos de referencia, estos tienen una influencia indirecta en el comportamiento de las personas y no es necesario pertenecer a ellos. Los grupos de referencia influyen en las actitudes, el auto concepto, lo que más adelante afecta en la elección de marcas y productos.

- Boca a Boca: tiene un impacto muy alto en los consumidores. Las recomendaciones de la familia, amigos, socios, conocidos, tienen más credibilidad que los comerciales, anuncios o vendedores.

-Líderes de opinión: son personas que influyen a los demás, son como modelos a seguir. Puede ser admirado por su conocimiento, por sus características, por su personalidad o por cualquier otra razón.

-Familia: estos son las personas que más influyen la manera de actuar de los individuos. La familia es en donde el individuo aprende a comprar, donde ve como es el comportamiento de compra y de ahí lo aprende. Los papeles de compra van cambiando a medida que va evolucionando el estilo de vida de los consumidores. En Latinoamérica, el rol más importante de compra lo tiene la esposa.

-Roles y Estatus: la posición de la persona en cada uno de los grupos a los que pertenece, se define en el papel que tiene y estatus. Un papel son las expectativas que se tienen las personas que lo rodean y cada papel se relaciona con un estatus, el cual se da dependiendo del valor que le de la sociedad al individuo y/o a su trabajo

### **3.1.3 Factores Personales:**

- Edad y etapa en el ciclo de vida: las personas van cambiando sus gustos a medida que van creciendo. Es por este motivo, que las compras también se relacionan con el momento de vida en el que se encuentre el individuo.

-Ocupación: esto influye en los productos que compra. Por ejemplo, los grandes ejecutivos deben comprar muchas corbatas, mientras que los chefs utilizan un uniforme especial, entonces no comprarán corbatas.

- Situación económica: es necesario tener en cuenta los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personal para saber más o menos la capacidad de compra que tienen los clientes y poder ofrecerles productos que se adapten a su bolsillo.

-Estilo de Vida: tiene en cuenta los intereses, las opiniones, las actividades entre otros. Con este se puede perfilar la participación del individuo en las

compras y en el mundo. Los consumidores adquieren lo que represente su estilo de vida.

- Personalidad y Auto concepto: la personalidad es lo que diferencia a un individuo de otro. Las marcas también tienen personalidades, entonces los consumidores buscan las marcas con las cuales se identifiquen. Se debe entender la relación que hay entre el auto concepto del consumidor y sus bienes. El auto concepto usa la frase "Somos lo que tenemos" para venderle a los diferentes consumidores.

### **3.1.4 Factores Psicológicos:**

- Motivación: una necesidad puede convertirse en motivación cuando se llega a cierto nivel de intensidad. Freud dice que las decisiones de compra se afectan por motivos subconscientes que el consumidor no comprende. La persona al satisfacer su necesidad más importante, deja de ser un motivador y continúa con la siguiente necesidad más importante.

-Percepción: la manera en que un individuo actúa tiene que ver con la forma en la que vea la situación. Cada ser humano a pesar de recibir la misma información, la organiza e interpreta de diferente manera.

- Aprendizaje: es cambiar por la experiencia. La mayoría de los comportamientos humanos son aprendidos. El aprendizaje se hace a través de la interacción de impulsos, estímulos, respuestas, entre otros.

-Creencias y actitudes: las creencias se pueden basar en hechos, en opiniones, en la fe, además, podrían tener una relación con la parte emocional. Las creencias permiten que los consumidores formen ideas de los productos y estos influyen en su comportamiento al comprar. También son importantes las actitudes, es decir, los sentimientos o evaluaciones que hacemos de un producto. Las actitudes permitan que los objetos nos agraden o desagraden. Es bastante complicado intentar cambiar las actitudes de una persona frente a algo.

Cómo podemos observar, hay muchos factores que influyen en nuestro comportamiento como consumidores, por eso se dice que somos principalmente irracionales. "... Martin Lindstrom, uno de los más respetados gurús del marketing en el mundo, ha reiterado que "el 85% de las conductas que vemos hoy en las mentes de los consumidores son profundamente irracionales y, aun así, lo que las compañías hacen es totalmente racional" (Mercadeo De Emociones ¿Cómo atraer a un consumidor apelando a los sentimientos y a las pasiones?, 2010)

### **3.1.5 Datos Curiosos Comportamiento Del Consumidor:**

- La gran mayoría de personas no pueden resistir ver la palabra gratis sin desear adquirir un producto.
- Si para una persona significa mucho un objeto, si lo vende, lo hará con un precio mucho más alto que el debido o no lo venderá.
- Los seres humanos nos dejamos influenciar por el riesgo percibido. Esto quiere decir que no compramos productos por el miedo al qué dirán.
- Los consumidores están dispuestos a pagar un precio dependiendo de las expectativas que tienen de los productos.

## **4 MERCADEO EMOCIONAL**

Es un concepto que busca crear relaciones duraderas a largo plazo con el consumidor a través de la confianza. El mercadeo emocional desea convertir el momento de compra en una experiencia es por este motivo que alude a emociones y sentidos para lograrlo. El mercadeo crea historias en las cuales el consumidor desee participar. Es importante además, el valor que se le da a la marca, pues esta debe transmitir, debe significar algo para el consumidor para que este lo prefiera sobre cualquier otra. La marca debe enamorar al consumidor. Grandes ejemplos de esto son:

- Coca Cola: tiene una historia de 114 años en la cual se ha dedicado a generar una conexión emocional con los consumidores. Esta marca se

basa en valores como la felicidad, el amor, la alegría, la solidaridad, la familia. Es una marca que no discrimina por raza, ni lengua, ni color.

- Disney: se basa en la inocencia. Busca trasladar a los niños al mundo de los sueños, donde todo es posible. Desea reunir a las familias, ofrecerles experiencias significativas. Cuando crearon estos parques, tuvieron tan en cuenta el mercadeo sensorial y emocional, que decidieron hasta la temperatura a la que se debía servir el helado, para lograr que el consumidor se sintiera cómodo, fresco.

Hay otros ejemplos como Pepsi, que se usa ídolos para que la gente consuma su marca.

Según Marc Gobé, creador del concepto y experto en branding emocional, hay 10 principios para el mercadeo emocional, estos son:

1) Pasar del concepto de consumidor al de persona: Los consumidores compran, las personas viven. Las acciones en lugar de las palabras. La estrategia de negocio debe apuntar a la experiencia gratificante del consumidor y a comenzar a verlo como persona y no cómo un número.

2) Del producto a la experiencia: los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos. Comprar por necesidad se rige por el precio y la conveniencia. La experiencia permanece en la memoria como una conexión que va más allá de la necesidad. Debe apelar al sentido de la aventura de cada uno, que pueda ser recordado.

3) De la honestidad a la confianza: la honestidad se espera, se da por sentada en los negocios, pero la confianza debe ser ganada y cada vez somos más incrédulos en relación a las marcas. Para ello es necesaria la transparencia y un mensaje coherente y verdadero. Por ejemplo, la implementación de políticas de devolución sin preguntas en las tiendas fue



un éxito para garantizar la confianza y hacer que los consumidores se sienten más cómodos.

4) De la calidad a la preferencia: la calidad existe (hoy todos la tienen), la preferencia crea la venta, es una auténtica conexión con el éxito. Preferencia consiste en aportar valor agregado para ser considerado el preferido.

5) De la notoriedad a la aspiración: ser conocido no significa ser amado. Se debe tener algo que este en armonía y maneje un lenguaje común con los consumidores.

6) De la identidad a la personalidad: la identidad se relaciona con el conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la firma. Esto provoca una fuerte respuesta emocional. American Airlines tiene una identidad fuerte, pero Virgin tiene carisma.

7) De la función al sentimiento: la función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial. La funcionalidad debe estar pensada para los sentidos, sino puede no servir de mucho. Las innovaciones del producto deben ser memorables y fascinantes, como es el caso de Absolut.

8) De la ubicuidad a la presencia: la ubicuidad es ser visto, la presencia es emocional. Forjar una conexión a través de la presencia en el lugar indicado en momento adecuado. Calidad sobre cantidad, es decir, no saturar espacios con mensajes publicitarios sino centrarse de manera ingeniosa para crear una conexión real y duradera.

9) De la comunicación al diálogo: comunicar es decir lo que ofrezco para vender, dialogar es compartir algo con el consumidor. No es información en un solo sentido sino la posibilidad de transmitir mensajes más personales.

10) Del servicio a las relaciones: servicio es vender. Las relaciones implican reconocimiento. ¿Quién no se siente especial cuando alguien entra a una tienda o restaurante y le saludan por su nombre? (Lodos, 2011)

#### **4.1 Emociones**

Las emociones son estados afectivos que sentimos. Normalmente se relacionan con experiencias pasadas. Las emociones tienen en cuenta motivaciones, deseos, objetivos y necesidades propias. Las emociones más básicas son el miedo, la alegría y la rabia.

Las emociones son subjetivas, ya que cada persona las vive de manera diferente porque depende de la situación, de la personalidad de la persona y de experiencias ya vividas. Se considera que las emociones le permiten al ser humano adaptarse a diferentes situaciones y estas se expresan facialmente.

Actualmente se considera que hay 6 categorías:

- El miedo: es lo que sentimos ante el peligro. Tiene a la protección, a la supervivencia y genera ansiedad e inseguridad.
- La sorpresa: es sinónimo de asombro. Nos permite ubicarnos frente a situaciones nuevas.
- La Aversión: es el aborrecimiento que nos produce algo o alguien. Es sinónimo de rechazo
- La ira: es sinónimo de rabia, de enojo. Además se dice que nos lleva a la destrucción.
- La Alegría: es una sensación de bienestar, de comodidad, seguridad. Nos lleva a querer repetir el hecho que nos hace sentir tan bien.
- La Tristeza: sinónimo de pesimismo, de soledad.

Está comprobado que las mujeres tienen más sensibilidad para entender que emoción está sintiendo la persona con la que estén hablando y aumenta con la edad.

Las emociones tienen componentes de conducta, los cuales podemos controlar, como las expresiones, los gestos, la comunicación no verbal. También tienen componentes fisiológicos, pero son involuntarios, algunos son: temblar, sonrojarse, sudar, la dilatación de las pupilas, el aumento del ritmo cardíaco, entre otros.

Las emociones están reguladas por el cerebro, de ahí la importancia de estudiarlo y comprender su influencia en el comportamiento humano.

#### **4.1.1 Partes del cerebro**

El cerebro está dividido en tres partes. La primera, es el córtex, donde está la conciencia de nosotros mismos y de lo que pasa a nuestro alrededor. Con esta parte tomamos las decisiones y allí está la responsabilidad que sentimos por estas. El córtex se encarga de la percepción, de la emoción, de la planificación y del pensamiento.

El Sistema Límbico es inconsciente. Se encarga de sensaciones como el hambre, de la memoria emocional, de la supervivencia, de los impulsos vitales, entre otros.

El sistema límbico (cerebro medio) está basado en las emociones. Este sistema está en constante interacción con la corteza cerebral y en él se desarrollan todas las emociones. Principalmente se relaciona con las emociones, la memoria, el aprendizaje, la personalidad y los recuerdos.

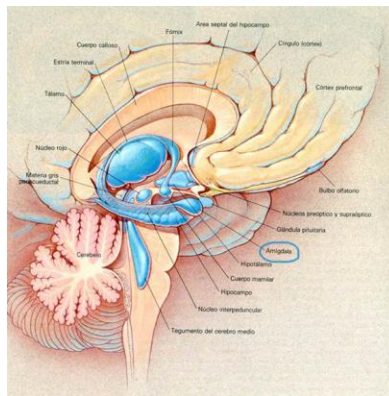
Esta parte del cerebro es más rápida que la racional porque no analiza consecuencias. El impacto emocional es inmediato, ya que sentir es lo primero que nos ocurre al tener un estímulo. El sentido del olfato se relaciona con este sistema porque estimula emociones y memorias.

##### **4.1.1.1 ÁREAS PRINCIPALES**

- Amígdala: identifica el peligro, es fundamental para la supervivencia. Además, es la expresión de los estados de ánimo, del miedo y de la ira. Y se ocupa del aprendizaje emocional.

- Hipocampo: encargado de la memoria (sobre todo de la memoria a largo plazo), del aprendizaje y de la emoción.
- Tálamo: sus conexiones le permiten regular la conducta emocional
- Hipotálamo: sus partes se involucran con el placer y la ira. Principalmente se encarga de ajustar el cuerpo al entorno, de adaptarlo. También tiene que ver con la expresión de las emociones. Regula el sueño, el apetito, entre otros. Está asociada con los recuerdos y experiencias.
- Ínsula: Sentimientos de injusticia, rabia, disgusto.

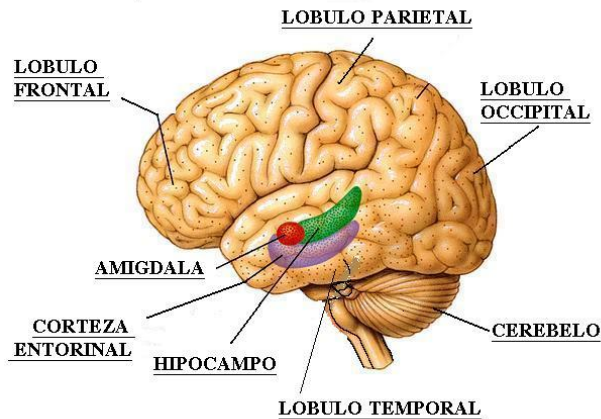
Por último, está el tronco cerebral, el cual se encarga del equilibrio, de la inteligencia. También se relaciona con las respuestas de las hormonas en el cuerpo. Se ocupa de suplir las necesidades básicas, de establecer y defender el territorio.



#### 4.1.1.2 Relación del cerebro y los sentidos

- El lóbulo occipital se encarga de la visión
- El lóbulo temporal, se encarga de las funciones del sonido, la comprensión del habla y la memoria
- El lóbulo parietal: movimiento, orientación y cálculo
- El lóbulo frontal: pensar, asimilar, planificar y registro consciente de las emociones.

Está comprobado que las emociones son más poderosas que los sentimientos. Las emociones son reacciones primarias, mientras que los sentimientos son la asimilación de la emoción.



#### 4.1.2 El Sistema Nervioso

Es el encargado de acelerar o desacelerar las partes del cuerpo a través del sistema simpático y parasimpático.

- **Simpático:** Empieza en la médula espinal. Prepara el cuerpo para actividades como la lucha o la huida en momentos de peligro. Cuando este sistema se activa hay efectos como: la dilatación de pupilas, la estimulación de las glándulas sudoríparas, la incrementación de la tasa cardíaca, genera adrenalina, entre otros.
- **Parasimpático:** inicia en el tronco cerebral y en la médula espinal. Este sistema desacelera, hace que el cuerpo vuelva del momento de emergencia. Cuando este sistema se activa produce todo lo contrario al simpático, constricción de la pupila, se activan las glándulas de la saliva, se estimula la actividad intestinal, etc.

Las emociones se relacionan completamente con el sistema nervioso. Lo hacen a través del sistema límbico y del hipotálamo, ambos mencionados anteriormente.

## 5 MERCADEO SENSORIAL

Usa los sentidos para crear experiencias. Principalmente busca convertir el momento de compra en un momento de placer. Este tipo de mercadeo tiene algo que lo hace único y es que relaciona productos con recuerdos, haciendo que el consumidor sea irracional y lo escoja por lo que representa para él. Cada sentido es importante para entender lo que hay alrededor, lo que hace parte del entorno, pero los que más impacto tienen en el momento de adquirir un producto son el olfato y el oído.

Con este tipo de mercadeo se entiende que TODO le comunica algo al consumidor y permite que prefiera un producto sobre otro. Además, permite que el consumidor no sea solo espectador, sino que también participe del espectáculo.

En conclusión, las experiencias se relacionan con nuestro subconsciente, el cual se encarga de asociar lo que sentimos con recuerdos. Para poder que el mercadeo sensorial sea efectivo, es necesario que la marca y/o el producto tengan una identidad, ciertos valores, esto permite que se diferencie de otros. Además, es importante pensar a que segmento de mercado se desea llegar.

### 5.1 Los Sentidos

Mecanismo con el cual percibimos lo que está a nuestro alrededor. Estos reciben estímulos del entorno, los cuales son convertidos por el cerebro en sensaciones. Los sentidos son:

- La vista: esta nos muestra la forma, la apariencia, el tamaño, color de los objetos. Además, aproximadamente la mitad de nuestras impresiones visuales las adquirimos con este sentido. Los receptores de los estímulos visuales están en la retina y permiten que veamos los colores. El rayo de luz atraviesa el ojo y estimula el cerebro, lo que hace que veamos una imagen completa y con un significado para nosotros. Es decir, que el verdadero órgano que nos permite ver es el cerebro, no los ojos.

Este es el sentido más usado por el mercadeo, no tiene muy buena recordación, pero es el más fácil de aplicar. Este sentido combina las emociones con la racionalidad del individuo. Para este sentido, se usan principalmente los colores, también está la organización en la vitrina, los uniformes de los empleados, el logo, la decoración en el local, el material POP, entre otros. Solo recordamos el 5% de lo que vemos.

Aquí se tienen en cuenta los colores, ya que estos tienen gran influencia en nuestras decisiones de compra. Esto es lo que representan:

- El rojo: Pasión. Es para personas extrovertidas. Expresa orgullo, dignidad.
  - El azul: Confianza, tranquilidad. Es recomendado para productos con larga duración.
  - Amarillo: para personas intelectuales. Este color genera inspiración y calor. Es ideal para anunciar ofertas.
  - Verde: Para personas analíticas y tranquilas. Para personas amantes de lo natural, de la frescura
  - Naranja: para personas jóvenes. Es el color de la generosidad, de la acción.
  - Morado: para personas religiosas, artísticas. Es recomendado para los perfumes. Es considerado un color sensual.
  - Café: Para personas disciplinadas, ordenadas. Se relaciona con la estabilidad y la salud.
  - Negro: Elegancia. Para clientes conservadores, discretos.
  - Blanco: por lo general es para clientes con mente cerrada y refinados.
  - Gris: sinónimo de pasividad y conformismo
  - Rosado: Para clientes suaves, femeninos, educados.
- El Oído: este nos otorga la capacidad de apreciar ruidos a nuestro alrededor. Es responsable del equilibrio y se encarga de recibir vibraciones y transformarlas en impulsos los cuales son interpretados en el cerebro.

Este sentido se relaciona con los estados de ánimo y los recuerdos, el sonido también influye sobre la percepción de factores como el sabor de una fruta o alimento. Este sentido ayuda mucho en el momento de diferenciar una marca de otra. Por lo general, se busca música que genere ganas de comprar o que recuerde alguna experiencia anterior. También es posible que las marcas creen su propia música para ser diferenciados con mayor facilidad. . En cambio, Las empresas de comida rápida cuando tienen muchos clientes, ponen música bastante rápida para que los consumidores se demoren menos.

Solo recordamos el 2% de lo que oímos.

- El Gusto: los órganos sensoriales de este sentido se encuentran en las papilas gustativas (dulce, salado, ácido, amargo). Cada uno de estos tienen sus receptores en áreas específicas de la lengua. Estos receptores mandan sus impulsos al cerebro a través de los nervios. Tristemente, es el sentido menos desarrollado. Se relaciona con el olfato, se necesita de ambos para disfrutar de una comida. Este es el segundo sentido que más genera recordación con un 15% de memoria.
- El Olfato: el olfato nos permite apreciar los olores de nuestro entorno. Los receptores de este sentido están en una mucosa de las fosas nasales. El olfato nos recuerda momentos tanto agradables como desagradables, además puede aumentar o disminuir el apetito. Este sentido no pasa por un proceso racional, por esto es escogido por diferentes empresas, ya que el consumidor relaciona la marca con un olor, antes, durante y después de la compra del producto. Este es conocido como el sentido que genera más recordación con un 35%. Es por esta razón que múltiples empresas generan olores corporativos que ayude a identificarlos, a que se diferencien de la competencia.



- El Tacto: nos suministra información sobre características de los objetos como forma, temperatura y textura. Realmente no hay suficientes estudios de cómo afecta este sentido al consumidor, pero es usado principalmente en los empaques de los productos. Además, permite que los consumidores al tocar el producto perciban la calidad de este, por eso cuando una mujer va a merchar, toca los tomates, los aguacates, los recipientes, para ver que tan buenos son. Un hecho muy particular es que los consumidores son felices tocando productos que van a comprar, pero detestan que otras personas los toquen, ya que consideran que el producto está manoseado. Es increíble, pero solo recordamos el 1% de lo que tocamos.

## 6 DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE MERCADEO EMOCIONAL Y SENSORIAL

SIMILITUDES	DIFERENCIAS
Ambos hacen parte del mercadeo	El mercadeo emocional es más amplio que el sensorial, ya que además de incluirlo, incluye eventos, empleados, entre otros. Pero no siempre que se usa mercadeo sensorial se está aplicando mercadeo emocional.
Son conceptos relativamente nuevos y nacieron porque el consumidor actual se siente bombardeado por la publicidad y es más difícil para él la decisión de compra. Con estos tipos de mercadeo, es un poco más fácil para el consumidor esta decisión de compra	El mercadeo emocional, se basa en las emociones, mientras que el sensorial se basa en los sentidos.
Ninguno es muy usado en Colombia	El sistema límbico está encargado de

	las emociones (mercadeo emocional), mientras que los sentidos (mercadeo sensorial) se dan en los lóbulos occipital, temporal, parietal, frontal.
Ambos incentivan las compras	
Ambos se basan en el consumidor y le permiten participar.	
Tanto las emociones como las sensaciones se producen por estímulos y ambas producen experiencias. Es por este motivo que ambos tipos de mercadeo se relacionan, porque buscan crear experiencias y se necesita de ambos para crear la experiencia completa.	

## 7 BONDADES Y PELIGROS DEL MERCADEO SENSORIAL

Cuando hablamos de empresas, es útil para ellos usar este tipo de mercadeo porque el consumidor sin ser consciente, escogerá el producto de la empresa que mejor lo use. El mercadeo sensorial tiene algo negativo y es que los empresarios se aprovechan del conocimiento de los sentidos y del sistema límbico de sus consumidores para inducirlos a comprar. Por este motivo muchos de los consumidores se sienten engañados, porque compran sin tener la necesidad.

Pero es positivo porque los consumidores actuales están tan acostumbrados al marketing tradicional que ni les hace cosquillas, con estas opciones tan modernas se dejan sorprender y hacen parte de la compañía, ya que toman decisiones en conjunto. A muchos consumidores les gusta que el mercadeo se base en crear experiencias, porque se sienten importantes y disfrutan del momento de compra,

sienten que ir a comprar deja de ser algo monótono y se convierte en una aventura, llena de sorpresas.

## **8 TENDENCIAS**

En el 2013 el mercadeo se basa en el consumidor, en las relaciones que se forman a largo plazo con este. El mercadeo ha evolucionado mucho y por este motivo busca que el consumidor se sienta tranquilo, seguro con el producto, las empresas hacen que las decisiones se tomen en conjunto con el consumidor.

Este mercadeo sirve con todo tipo de productos. Pero el emocional es mucho mejor cuando es sobre solidaridad o conciencia social porque si enamora completamente los corazones de los consumidores. Un gran ejemplo, es un slogan usado para ayudar a alimentar a los niños de África que decía: “Uno, dos, tres...cada 3 segundos muere un niño de hambre en África” (SocialEtic)

Cuando el producto es para suplir una necesidad inmediata (se dañó el carro y necesitamos otro, se dañó el celular y necesitamos otro), es decir que no se compra el primer producto que se ve, por lo tanto, no funciona tanto, ya que hay más factores que se tienen en cuenta (status, marca, dinero, entre otros). El consumidor necesita tiempo para evaluar las posibilidades de compra, las ofertas, etc. Mientras que si el producto es una falda, un vestido, no vamos a pensarlo tanto, si tenemos con que, vamos a comprarlo.

El mercadeo busca usar todas las herramientas posibles para lograr que el consumidor lo prefiera, para persuadirlo a adquirir un producto.

El mercadeo emocional ha tenido mucho éxito en países latinoamericanos como Chile, Argentina y Brasil. En cambio, en Colombia no es muy usado porque los empresarios no lo conocen o no confían en este método. Además, los consumidores colombianos compran principalmente por necesidad, no por placer.

## 9 CONCLUSIONES

- El Mercadeo Sensorial aún no se puede aplicar en Colombia de la misma manera como se usa en otros países, porque aquí las personas compran principalmente por necesidad, no están acostumbrados a comprar por placer, por gusto. Es por este motivo que es mucho más complicado convertir la compra en toda una experiencia. Además, las empresas colombianas no creen que tenga tanto poder, a pesar de ver los resultados de tantas empresas.
- La empresa de publicidad Heat nos demuestra que en Colombia se está empezando a tener en cuenta el mercadeo emocional. Lo que nos demuestra, que en un futuro no muy lejano el mercadeo emocional y el sensorial serán muy utilizados para sorprender a los consumidores colombianos.
- También podemos observar como el mercadeo nos manipula para comprar productos que podemos no necesitar o querer, pero que nos pueden recordar una situación o a una persona especial. Además, vimos cómo las empresas lo logran a través del conocimiento que tienen del cerebro. Es por este motivo que muchos clientes se sienten engañados.
- El mercadeo emocional es una ventaja porque el consumidor ya es inmune al tradicional y permite que se sienta cómodo, que se sienta importante.
- Como pudimos observar, hay muchas empresas que utilizan mercadeo sensorial, lo hacen para crear un vínculo emocional con sus clientes y así generar relaciones a largo plazo y buenas ganancias.
- El mercadeo sensorial o emocional tiene un reto ya que los consumidores de hoy en día son muy difíciles de sorprender, porque se sienten bombardeados con tanta publicidad, haciendo más difícil preferir una marca de otra. Además, el consumidor se siente engañado, ya que no compra porque lo desea, sino por la influencia de los estímulos que recibe.
- Las emociones son muy importantes porque permiten generar un vínculo con el consumidor, enamorarle de la marca, hacer que lo prefiera sobre

otros. Al saber cómo influenciar el sistema límbico (cerebro), la empresa crea relaciones a largo plazo con el consumidor, lo que permite que no solo se enamore de la marca, sino que la compre con constancia.

- La publicidad emocional, acude a estrategias como imágenes y mensajes para llamar la atención de los consumidores y causarles un sentimiento por el comercial, pero sobre todo, por la marca.
- El mercadeo sensorial acude a los sentidos para hacer que los consumidores se quieran quedar en un local, para convertir su compra en toda una experiencia.
- El mercadeo emocional sirve más con donaciones o eventos de solidaridad porque enamoran completamente el corazón. Sin embargo, tanto el mercadeo emocional como sensorial se pueden usar con todo tipo de productos. Además, cuando el producto es para suplir una necesidad inmediata no funciona tan bien, ya que se tienen en cuenta más factores, en cambio, cuando es para darnos gusto, es más fácil dejarnos influenciar por el mercadeo sensorial y emocional

## 10 BIBLIOGRAFÍA

(1 de Marzo de 2010). Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de Marketing De Servicios: <http://www.marketingdeservicios.com/blog/creatividad-e-innovacion/branding-emocional-diez-ideas/>

Mercadeo De Emociones ¿Cómo atraer a un consumidor apelando a los sentimientos y a las pasiones? (11 de Julio de 2010). *El Espectador* .

*Top Comunicación*. (9 de Agosto de 2010). Recuperado el Septiembre de 2013, de <http://www.topcomunicacion.com/noticia/1261/starbuck-un-brillante-ejemplo-de-marketing-sensorial>

*Circuito Aleph* . (2 de Noviembre de 2011). Obtenido de <http://circuitoaleph.net/2011/11/02/el-hipocampo-del-cerebro-juega-un-rol-fundamental-en-la-memoria-revela-nuevo-estudio/>

Marketing Sensorial, la tendencia innovadora en el sector de los hoteleros. (2011). *Puro Marketing*.

La apuesta de Starbucks en Colombia. (2013). *Semana*.

*Sinapsis en Acción* . (24 de Febrero de 2013). Obtenido de <http://sinapsisenaccion1.blogspot.com/2013/02/anatomia-y-fisiologia-del-sistema.html>

Aitamer, G. (s.f.). *Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing*.

Amador, O. (14 de Junio de 2010). Marketing emocional, nueva tendencia en publicidad. *El Economista*.

Amador, O. (2010). Marketing Emocional, nueva tendencia en publicidad. *El Economista* .

(s.f.). *Anatomifisiología y Patología Básicas*.

Bernal, A. E. (2008). *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa*. Bogotá.

Blanco, G. C. (12 de Febrero de 2013). Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de <http://www.merkaccesible.com/blog/starbucks-y-el-marketing-sensorial/>

Cadamil, E. M. (1998). *Comportamiento Humano*. Cali.

- Dimaté, R. (2010). Helm, toda una experiencia sensorial. *Marketing News*, 31.
- Fisgativa, D. (29 de Junio de 2013). El marketing sensorial se impone en la publicidad. *El tiempo*.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. México : Pearson Educación.
- Lean, M. (s.f.).
- Lodos, H. (Abril de 2011). Lo Emocional en Las Marcas. Buenos Aires, Argentina. *Mercadeo y publicidad*. (s.f.). Recuperado el 13 de Septiembre de 2013, de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7238&PHPSESSID=2a0cdbcebc2c1282048f443065198688>
- Navarro, A. (s.f.). *El funcionamiento Cerebral* .
- Pineda, E. M. (1998). *El Comportamiento Humano*. Cali.
- Planner Digital Agencia Interactiva para PYMES*. (s.f.). Obtenido de <http://plannerdigital.blogspot.com/2010/05/marketing-sensorial-la-comunicacion.html>
- Pozo, V. V. (s.f.). *Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail*.
- Psicoactiva*. (s.f.). Obtenido de <http://www.psicoactiva.com/emocion.htm>
- Slideshare*. (s.f.). Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de <http://www.slideshare.net/jasnamolina/fisiologia-de-las-emociones>
- SocialEtic*. (s.f.). Recuperado el 22 de Septiembre de 2013, de <http://www.socialetic.com/ejemplos-de-marketing-emocional-publicidad-emocional.html>
- SoyEntrepreneur*. (s.f.). Recuperado el 26 de Septiembre de 2013, de <http://www.soyentrepreneur.com/los-colores-que-venden-mas.html>
- UAM*. (s.f.). Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de [http://www.uam.es/personal\\_pdi/medicina/algvilla/fundamentos/nervioso/emociones.htm](http://www.uam.es/personal_pdi/medicina/algvilla/fundamentos/nervioso/emociones.htm)

Vélez, L. R. (s.f.). *Inteligencia emocional*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2013, de <http://www.inteligencia-emocional.org/articulos/elcerebroemocional.htm>

Vélez, L. R. (s.f.). *Que Negocio*. Obtenido de <http://www.quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-sensorial.html>



## ANEXOS

### Anexo 1: Starbucks

El caso de Starbucks es uno de los más reconocidos, esta ha sido una empresa que ha usado el mercadeo sensorial y emocional para atraer clientes y para crear relaciones a largo plazo. Primero, el olor a café envuelve al cliente, es por este motivo que las puertas permanecen cerradas, para que no puedan entrar otros olores. En cuanto al tacto, todo está hecho de tal manera que el consumidor lo pueda tocar, las sillas, el mostrador, las mesas y todo está siempre limpio. Starbucks tiene algo que pocas empresas usan, tienen su propia disquera y sus clientes pueden adquirir la música que tanto les gusta. Starbucks ha tenido tanto éxito porque no venden café, venden la experiencia de estar en sus tiendas.

Starbucks dice que no tiene clientes, tienen fans de su marca. Es por este motivo que les permiten a sus clientes personalizar el café, además, les escriben el nombre a sus vasos, ya que no es lo mismo decir que ya está el pedido 32 a decir que está listo el pedido de Sara, Pedro o Andrés. Con estos detalles hacen que el consumidor se sienta importante.

Se espera que esta empresa abra en Bogotá en el 2014, quieren abrir mínimo 50 locales desde el 2014 hasta el 2018.

### Anexo 2: Victoria Secret

El caso de victoria Secret se basa en el mercadeo emocional. Ellos venden un estilo de vida, el sentirse femenina, sexy. Se encargan de darle mucho valor a sus productos, los convierten en algo singular, que transmita emociones. Por este motivo, a la gente no le importa el precio, compran sin ser racionales. Se considera que esta empresa ha revolucionado la lencería.

### Anexo 3: Helm Bank

Helm Bank se destaca por usar marketing sensorial. Es reconocido por cambiar el concepto de un establecimiento financiero, gracias a este banco, ya no se considera un lugar aburrido ni hostil. Cuando un cliente entra al banco, un gerente de experiencias lo lleva a una sala de espera, mientras está en ese lugar, lo envuelve la música, los olores, algunos sabores y texturas del lugar. La idea de este banco es que los que trabajan allí se atiendan a los consumidores cálidamente, es lograr que el ambiente sea ameno. También tienen un servicio de 24 horas para que las personas puedan asistir en el momento que les quede fácil.

Este banco estuvo abierto en Colombia, pero fue vendido recientemente a CorpBanca.

### Anexo 4: Empresa Heat

Heat, es una empresa que existe en Colombia de mercadeo emocional. La cual se basa en ocho emociones para lograr una conexión completa con el consumidor. Usan cuatro etapas: la emoción (experiencias), el enganche (definir las necesidades que tienen sus clientes emocionalmente), la experiencia (relaciones a largo plazo) y entretenimiento (actividades para el consumidor basadas en sus necesidades). Algunos de sus clientes son:

- Oracle: crearon una base de datos de clientes, toda persona que se registrara participaba por un vuelo a Barú. El premio se daría en un evento, donde estarían asesores y consumidores para escuchar mejor sus necesidades y poder satisfacerlas.
- Nivea: Crearon una unidad móvil de Nivea para reunir todos los productos en un solo lugar. Así los consumidores los podían conseguir con facilidad y asesoría.

- Johnson: crearon un video emocional para identificar a los consumidores deseados con la marca. La idea era fomentar el uso del nuevo shampoo JohnsonBaby.

Esta empresa está ubicada en Bogotá, es pequeña, ya que tiene aproximadamente 18 empleados.

#### Anexo 5: Hotel Ritz-Carlton

Es uno de los hoteles más reconocidos no solo por ser de lujo, sino por su servicio. El hotel enseña a sus empleados a tratar a los consumidores como unos reyes, los llaman por su nombre. Además, si tienen mascotas, les llevan fotos de estos para que no se sientan tan solos en la estadía. Si el consumidor tiene un retraso, un chofer del hotel lo acompaña hasta que el avión llegue. Además, si hay una persona enferma, los empleados están pendientes todo el tiempo que sea necesario. Los empleados están formados para hacer cualquier cosa para convertir una simple estadía en toda una experiencia y así conservar a sus clientes.

#### Anexo 6: Videos

<http://www.youtube.com/watch?v=Um9KsrH377A>

<http://www.youtube.com/watch?v=hyVfKDrAAJg>

<http://www.youtube.com/watch?v=IB1UPJ4leqs>

En estos videos podemos observar cómo las empresas acuden a las emociones, a la conciencia social, para enamorarnos. En el de Pantene, la marca nos invita a brillar, a ser nosotros mismos. En el segundo, apelan al valor de la familia, de los padres, de la vida, es un video que además de poner a las personas a llorar, las pone a recapacitar, pero al mismo tiempo hace que se tenga en cuenta el uso de

seguros para evitar ese tipo de situaciones tan dolorosas. El último video invoca un sentimiento de ternura, pero al mismo tiempo nos recuerda que la empresa siempre está ahí para nosotros como consumidores.