

MARKETING SENSORIAL
INFLUENCIA SENSORIAL EN EL PROCESO DE COMPRA
MEDIANTE ESTÍMULOS VISUALES

AUTORES:

MICHAEL MAURICIO MORALES GUZMÁN

SANDRA MILENA PRADA PUERTO

UNIVERSIDAD ECCI
PROFESIONAL EN MERCADEO Y PUBLICIDAD
ARTICULO DE GRADO
BOGOTÁ

2017

Artículo De Grado

Influencia Sensorial En El Proceso De Compra

Mediante Estímulos Visuales

Autores:

Michael Mauricio Morales Guzmán

Sandra Milena Prada Puerto

Tutor:

Leandro Alberto Palacios Copello

Lic. En Publicidad, USAL – Buenos Aires, Argentina

MBA Marketing Management, USAL - State University Of New York At Albany.

Universidad ECCI

Profesional En Mercadeo Y Publicidad

Artículo De Grado

Bogotá

2017

CONTENIDO

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
PALABRAS CLAVES	6
KEYWORDS	7
INTRODUCCIÓN	8
MARCO TEÓRICO.....	9
METODOLOGÍA DE TRABAJO.....	14
ESTADO DE RESULTADOS	15
CONCLUSIONES	23
BIBLIOGRAFÍA	24

RESUMEN

El sentido de esta investigación consiste en profundizar a cerca del funcionamiento de los sentidos y su relación con el comportamiento del consumidor en el proceso de compra, teniendo como base el estudio de dos ciencias, el marketing y la neurología, que conjugados crean dos fuentes de investigación científica, el neuromarketing y el marketing sensorial, que son necesarias para el entendimiento cerebral del consumidor final de un bien o servicio.

Se desarrollo una metodología de trabajo cualitativa de tipo exploratoria, basada en información documental recopilada de diferentes libros, artículos, revistas y publicaciones relacionadas con el tema de investigación.

Estableceremos, referenciados en distintos autores, la definición del marketing y las diferencias entre marketing transaccional, marketing relacional y marketing sensorial.

Determinaremos que los sentidos, si bien son independientes, todos se interrelacionan siendo uno el complemento del otro, sin embargo, nos enfocaremos principalmente en el sentido de mayor predominancia en el ser humano, con el cual se recibe la mayor cantidad de información, la vista.

Hablaremos de cómo funciona la teoría de color, el significado de algunos de ellos y de cómo la colorimetría influye en las decisiones de compra del consumidor.

Adicionalmente se entrevistarán a un Psicólogo y una Chef quienes nos darán apreciaciones de como la composición de colores influye en la toma de decisiones.

ABSTRACT

The meaning of this research involves deepening the functioning of the senses and their relationship with consumer behavior in the buying process, based on the study of two sciences, marketing and neurology, that the conjugates create two sources Research Scientific, neuromarketing and sensory marketing, which are necessary for the brain's understanding of the final consumer of a good or service.

Development of an exploratory qualitative work methodology, based on documental information collected from different books, articles, journals and publications related to the research topic.

We will establish, referenced on different authors, the definition of marketing and the differences between transactional marketing, relational marketing and sensorial marketing.

We will determine that the senses, although they are independent, are all interrelated being one the complement of the other, however, we will not focus mainly on the sense of mayor predominates in the human being, with which receives the most information, sight.

We will talk about how color theory works, the meaning of some of them and how colorimetry influences consumer buying decisions.

Additionally, a Psychologist and a Chef will be interviewed who will give us an appreciation of how color composition influences decision making.

PALABRAS CLAVES

- Háptica
- Neuromarketing
- Marketing Sensorial
- Estímulos
- Experiencias
- REC

KEYWORDS

- Haptics
- Neuromarketing
- Sensory Marketing
- Stimulus
- Experiences
- REC

INTRODUCCIÓN

El tema base de esta investigación parte de la necesidad de entender y explicar la influencia y el papel que tienen los sentidos en el comportamiento humano y la toma de decisiones, específicamente en el proceso de compra, como los estímulos ambientales, visuales, sonoros, olfativos y táctiles influyen en el estado de ánimo, la percepción de una marca y el proceso REC que definiremos durante el desarrollo de este artículo.

Teniendo en cuenta las diferentes temáticas vistas durante el transcurso de la carrera y profundizadas en el seminario de profesionalización, nos interesamos por conocer a detalle y ahondar inicialmente en el comportamiento biológico de todos los sentidos del ser humano en el proceso de compra y de cómo el cerebro recibe y procesa la información que es captada por cada uno mediante los diferentes estímulos.

Identificamos que abordar los 5 sentidos resultaría muy extenso, es por ello que determinamos acotar el tema a un sentido en particular, cabe resaltar que durante el proceso de investigación identificamos que los sentidos si bien son órganos independientes, la información percibida se relaciona como mínimo en dos de ellos, para obtener certeza del estímulo recibido.

Es por ello que el desarrollo de esta investigación se enfocará principalmente en el sentido de la vista, teniendo en cuenta que es el órgano que capta y envía el 83% de información retenida al cerebro. La importancia de la vista se basa en que crea junto al cerebro una representación subjetiva del entorno.

Se explicarán términos como, Neurología, Marketing, Háptica, y la diferencia entre Neuromarketing y Marketing Sensorial, definiciones claves dentro del desarrollo del presente artículo.

Estableceremos, referenciados en distintos autores, la definición del marketing y las diferencias entre marketing transaccional, marketing relacional y marketing sensorial.

Adicionalmente se entrevistarán a un Psicólogo y una Chef quienes nos darán apreciaciones de como las composiciones de color, la textura y la estética influye en la toma de decisiones.

MARCO TEÓRICO

Según Camilo Herrera quien en el año 2015 era de Presidente de RADDAR Colombia, en la publicación para la revista dinero de fecha Abril 07 del año enunciado anteriormente, tomada el 20 de agosto de 2017 comenta "Marketing es una ciencia social que busca la mejor manera de satisfacer las necesidades de los consumidores, y como ciencia social es inexacta y aún demasiado joven para tener las mejores respuestas" esto a pesar de que el marketing ha sido definido de manera académica durante el transcurso de los años 50's, el marketing viene desarrollándose durante mucho tiempo, desde el inicio de la humanidad, antes de la aparición del dinero o el trueque.

Durante el transcurso de los años el marketing ha tenido diferentes mutaciones o cambios, iniciando con el marketing transaccional, seguido del marketing relacional y terminando con el marketing sensorial. Según la publicación de José Fernando Córdoba López, en su artículo de revisión *del marketing transaccional al marketing relacional*, publicado por la Universidad Libre de Cali, en junio de 2009, extraído del portal web de Dialnet de la universidad de la Rioja de España, tomado el día 27 de agosto del 2017, define el marketing transaccional como:

El paradigma tradicional del marketing se caracteriza por una orientación de tipo transaccional, la tesis central es que se circunscribe a la mezcla de marketing, a través de la mixtura de cuatro variables, convence al consumidor para que compre un determinado producto. La aproximación transaccional del paradigma tradicional implica una orientación al mercado que se considera a corto plazo, con un principio y un final definidos por el mismo intercambio, en contraposición a un proceso continuo de relación con los clientes.

Cabe recordar que las cuatro variables del marketing mix que comenta el autor anterior corresponden a las 4Ps del Marketing: Price (Precio), Product (Producto), Place (Plaza o distribución) y Promotion (Promoción o comunicación), planteadas por Jerome McCarthy alrededor de los años 60's.

Dentro del artículo de José Fernando Córdoba López, enunciado anteriormente, en apartes posteriores comenta que a mediados de los años 80 surge el concepto de Marketing relacional. Las autoras Victoria Bordonaba y Ana Garrido, de la Universidad de Zaragoza, en su publicación

Marketing de Relaciones, ¿Un nuevo paradigma?, extraído de la página web de Dialnet, tomado el 27 de agosto de 2017, mencionan:

El marketing relacional fue introducido en la literatura del marketing por primera vez por Berry en 1983; sin embargo, sus antecedentes conceptuales son anteriores, algunos entre los años 50 y 60 según Gronroos (1994) provienen de diferentes áreas de estudio:

- *Marketing Industrial.*
- *Marketing de Servicios.*
- *Relaciones en el canal de distribución.*
- *Comportamiento del consumidor.*
- *Marketing directo.*

Para Morgan y Hunt en 1994 el compromiso dentro del marketing relacional con el cliente tiene tres componentes:

- Compromiso de Inputs: Relación íntima que permite la interacción en ámbitos profundos.
- Compromiso Afectivo: Valores afectivos relacionados a la marca.
- Compromiso Temporal: Deben ser duraderas en el tiempo.

En contraste, Geykens et al, en 1996 identifica únicamente dos tipos de compromisos:

- Compromiso Afectivo: Motivos personales, afecciones entre las partes.
- Compromiso calculado: Mantener relación debido a los costes del cambio.

Los sentidos influyen en el comportamiento de un consumidor determinado a medida que este va teniendo una experiencia con una marca, producto o servicio, según el libro *Marketing Sensorial – Comunicar con los sentidos en el punto de venta* edición 2012 por los autores Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril y Teresa Serra, página 47 se dice que “Una experiencia se define como un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello. Las experiencias se inician o desencadenan fuera de nosotros y se convierten en lo que son cuando las hacemos nuestras”.

Por otro lado según la Sociedad Española de Neurología en la página 1 de su publicación en su página de internet, “¿Que es la neurología?” publicada en el año 2010, tomada el día 14 de Agosto

de 2017, define la neurología como: “es la especialidad médica que estudia la estructura, función y desarrollo del sistema nervioso (central, periférico y autónomo) y muscular en estado normal y patológico, utilizando todas las técnicas clínicas e instrumentales de estudio, diagnóstico y tratamiento actualmente en uso o que puedan desarrollarse en el futuro. La Neurología se ocupa de forma integral de la asistencia médica al enfermo neurológico, de la docencia en todas las materias que afectan al sistema nervioso y de la investigación, tanto clínica como básica, dentro de su ámbito”.

Recordar a que huele una tienda en específico, escuchar una canción o un sonido y evocar una marca, pensar en una combinación de colores y traer a la memoria la imagen de un logo, son diferentes ejemplos de lo que se los sentidos pueden llegar a recordar. Pensar en la canción “This Is What It Feels Like” de Armin van Buuren junto a Trevor Guthrie, y recordar la publicidad de Coca-Cola que durante los inicios de este año estuvo en nuestros oídos, tal vez hasta el cansancio, es un vivo ejemplo de lo que intentamos acotar, posiblemente con el solo nombre el lector no entienda de lo que estamos hablando, pero al realizar una consulta simple en cualquier motor de búsqueda y escuchar los primeros 10 segundos de la canción, es posible que el escucha identifique la marca.

En los seres humanos es común identificar 5 sentidos básicos que determinan la interacción con el entorno de manera jerárquica, y del cual tomamos información, la procesamos y aprendemos en diferentes porcentajes, la vista recibe el 83%, el oído el 11%, el olfato el 3.5%, el gusto el 1.5 y el restante 1% lo percibimos por el tacto. Sin embargo, dentro del artículo publicado en página web de la revista de psicología del consumidor SciVerse ScienceDirect del año 2015, por la autora Aradhna Krishna, parafrasea que dentro del proceso de gestación se crea el sentido percepción háptica, este proceso consiste en crearse imágenes mentales de los conocimientos adquiridos con los sentidos habilitados, es decir, es una serie de actividades cognoscitivas que ayudan a interpretar las sensaciones visuales, sonoras, táctiles, olfativas y/o gustativas que llegan al cerebro.

Teniendo en cuenta estas definiciones y las creadas por diferentes autores podemos concluir que el neuromarketing es el estudio del cerebro, por medio de diferentes disciplinas, su funcionamiento y la complejidad dentro del ámbito psicológico, funcional y muscular dentro del proceso de toma de decisiones durante la selección, emoción, experiencia y recordación para la

adquisición de un bien o servicio de una determinada marca, enmarcado en una combinación de marketing mix emocional delimitado para un segmento objetivo de la población.

Es entonces cuando se concluye que el marketing sensorial está basado en las experiencias de los consumidores a través de sus sentidos haciendo al consumidor parte de la realización de los anuncios publicitarios, en la página 71 del libro *Marketing Sensorial – Comunicar con los sentidos* en el punto de venta edición 2012 por los autores Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril y Teresa Serra, “El marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio”, y en la página 52 los autores indican que “De las diversas vías para provocar experiencias la estimulación de los sentidos es solo una, pero hoy representa la de mayor interés, tanto en la investigación como en la aplicación a los puntos de venta y a las marcas, dando lugar al marketing sensorial”.

Sabemos que el proceso de compra para un producto o servicio determinado, comienza cuando se es consciente o se reconoce una necesidad en particular, pero en realidad el proceso de compra empieza antes de reconocer dicha necesidad dado que las diferentes marcas ya han empezado a generar un estímulo, es decir que mucho antes de que el consumidor llegue a un establecimiento pudo haber vivido diferentes experiencias con la marca a través de la publicidad o la comunicación.

Por ello, teniendo en cuenta que la mayor parte de la información es recibida por los sentidos de la vista y el oído, es de suma importancia lograr comunicar de manera práctica, precisa y entendible la información por medios, visuales como publicaciones en los diferentes formatos de medios impresos de pequeño (prensa, revistas), mediano (mupi, publicidad móvil, material POP, banners, emailing) y gran formato (vallas); sonoros (cuñas radiales) y audiovisuales (spots, videos, comerciales en las salas de cine, en la TV o en la red).

La importancia de la colorimetría, la textura y la estética influyen directamente en el proceso de compra de un bien o servicio. Roberto Álvarez en su libro *Fusión Perfecta Neuromarketing* en su página 128, afirma que toda decisión sobre la utilización de colores tiene consecuencias significativas para el posicionamiento de la marca. A su vez indica que los colores además de hermosos, envían una variedad de señales sobre las personas, espacio físico o producto al que

adornan. En líneas generales, las personas tienden a responder uniformemente a colores determinados, por lo tanto, pueden utilizarse para producir una respuesta emotiva específica.

Hoy en día, el uso de los diferentes colores tiene gran influencia en el comportamiento de compra del consumidor, estos influyen también dependiendo de las diferentes culturas y géneros. El Autor Roberto Álvarez en su libro *Fusión Perfecta Neuromarketing* página 129 dice que Los colores envían fuertes señales sobre las características de un producto y calidad percibida de la marca, por ejemplo, un hombre, seleccionando una aspiradora para su hogar, sentirá más atracción por una marca que utilice los colores negro o rojo ya que significan fuerza y durabilidad, la mujer será más fácilmente atraída por el azul claro o beige ya que se asocian con liviano y facilidad de uso.

De acuerdo a lo establecido por Johann Wolfgang Von Goethe sobre la teoría del color compartimos su frase “los colores son actos de la luz; actos y sufrimientos” porque sabemos que los colores dependiendo de las diferentes culturas tienen distintos significados y una percepción estética conforme a los entornos sociales, uno podría pensar que, culturalmente hablando, los colores no deberían interferir o generar diferentes reacciones ya que esto debería ser innato o igual para todos y según lo establecido en el Libro *Marketing Sensorial* por los diferentes autores del mismo, indican que a pesar de que fisiológicamente el proceso es igual en todos los humanos, la magnitud de los efectos difiere culturalmente, debido a que el contexto cultural y las normas culturales influyen en los sentimientos derivados de los puros efectos fisiológicos del color y contrastando esta información con el pensamiento de Goethe que dice en su artículo de la revista del consejo superior de investigaciones científicas “La máxima importancia a los colores fisiológicos, los que comprometen al órgano visual, aquellos que el ojo humano, más que percibir, genera, pues la retina produce determinados fenómenos y efectos cromáticos, como cuando tras cerrar los ojos distinguimos destellos de colores auxiliares de los recién vistos”.

Steven Shevell, psicólogo de la Universidad de Chicago especializado en el color y la visión, afirma que: “el color está en el cerebro, y este es construido de la misma forma que son construidos los significados de las palabras. Sin los procesos neuronales no seríamos capaces de comprender los colores de las cosas, al igual que somos incapaces de comprender una lengua que no conocemos”.

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Investigación de tipo cualitativa descriptiva, por observación secundaria con exploración y aportes de diferentes documentos.

ESTADO DE RESULTADOS

Teniendo en cuenta las temáticas investigadas y comparadas, durante el transcurso del pregrado y la preparación del presente artículo, la base de esta investigación consiste en identificar el poder de los sentidos en el proceso de compra, para ello debemos definir y/o recordar algunos conceptos básicos que nos permitirán entender de una manera más precisa la evolución de del marketing, la función de la neurología, la aplicación de estas dos ciencias en el surgimiento de las vertientes del Neuromarketing y Marketing Sensorial, la utilización de los colores dentro del estímulo visual y la aplicación de las mismas en el proceso de compra.

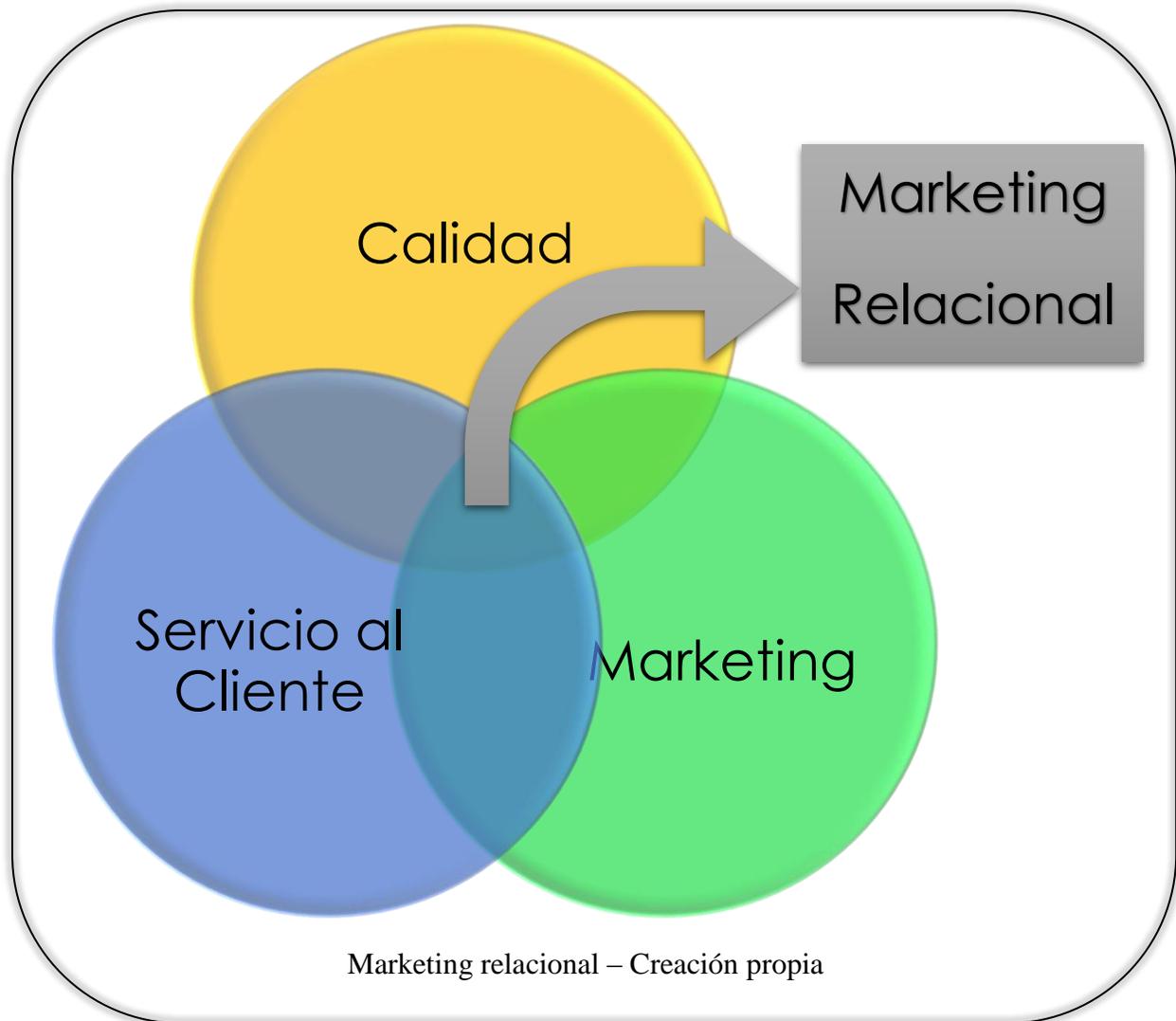
En los inicios del Marketing nacido en los años 50's básicamente este consistía en generar únicamente una transacción, a esto se le denominó Marketing transaccional alrededor de los años 60's y cuyo fin era estrictamente obtener un beneficio una única vez, basándose en el marketing mix, que consiste en variables, *el producto, la plaza, el precio y la promoción*.

Cuando hablamos de *producto* hacemos referencias netamente a ese bien tangible o intangible que ofrece un beneficio o satisface una necesidad. La *plaza* corresponde al lugar físico en donde se distribuye el producto o el servicio, por ello en algunos casos se le llama distribución. Por otro lado, tenemos el *precio* siendo este el valor monetario que se le asigna a un bien tangible o intangible.

Por último, tenemos la *promoción*, la cual consiste en las estrategias publicitarias diseñadas para impulsar o dar a conocer una marca, un producto o un servicio en particular, también se le denomina comunicación.

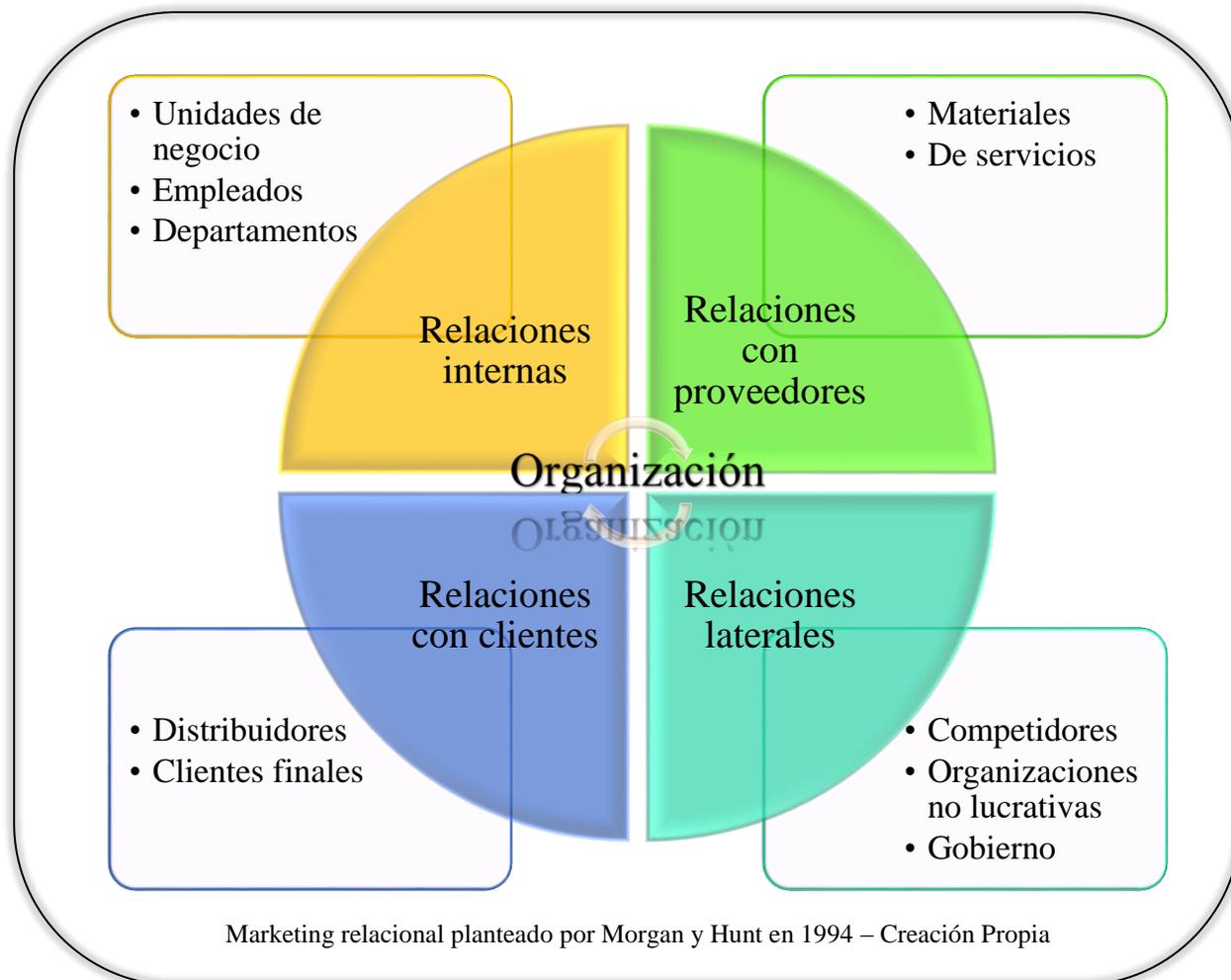
Teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declive) y la importancia de la innovación, la conjugación de estas variables permite la realización del análisis del comportamiento del mercado y los consumidores, para poder aplicar estrategias que permitan la permanencia del mismo en el mercado.

Más adelante durante la década de los 80's, se dio paso el marketing relacional, que básicamente consistía en crear una relación satisfactoria de largo plazo, creando una conexión directa entre el servicio al cliente, el marketing y la calidad del servicio o producto ofertado.



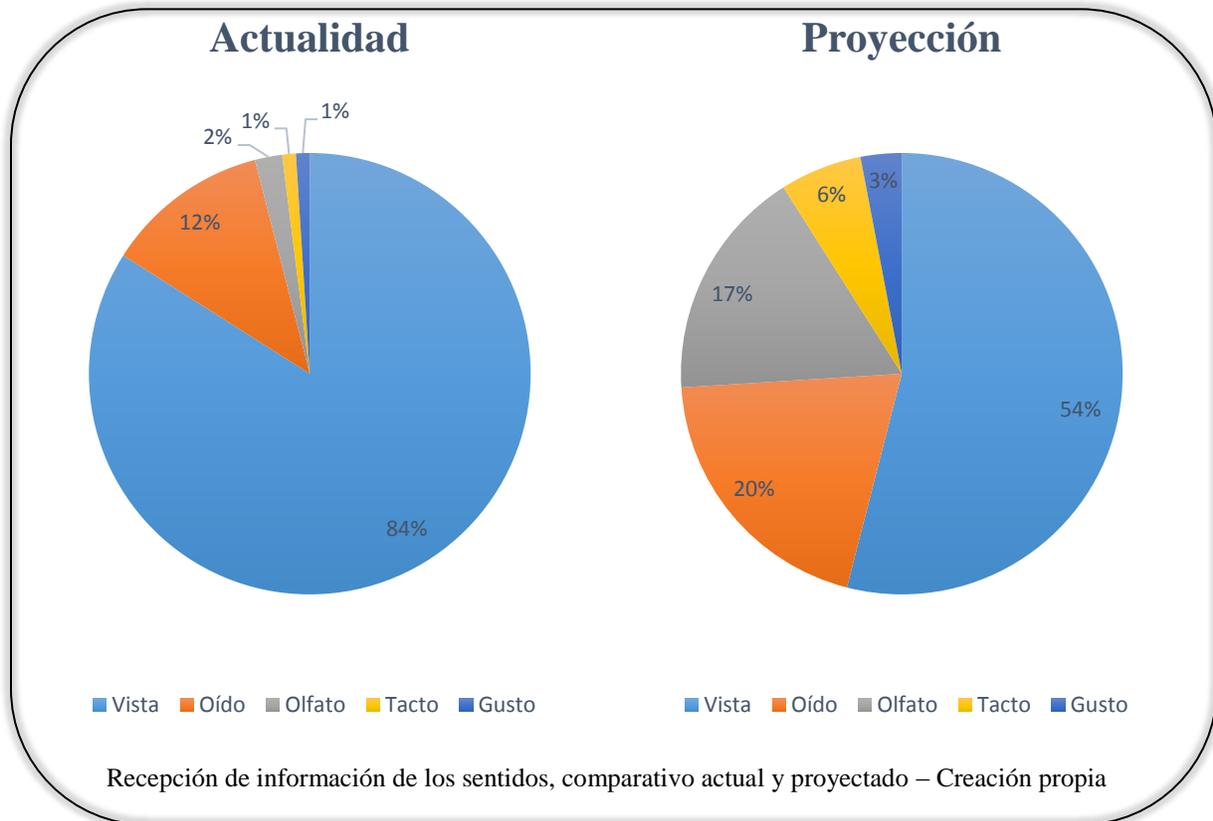
A mediados de la década de los 90 surge el marketing sensorial, vertiente del marketing que se basa en crear experiencias a través de los sentidos. Su finalidad está en crear recuerdos que permitan la recordación de experiencias de compra que generen recordación de marca, mayor consumo, recompra, vinculación afectiva y emocional y/o lealtad hacia la marca, el producto o el servicio.

El rango de marketing relacional planteado por Morgan y Hunt en 1994 identifica 10 formas de intercambio a nivel organizacional:



La utilización de los sentidos dentro de los procesos cognitivos de compra ha venido tomando importancia durante el transcurso de los últimos años.

Es de conocimiento general que no todos los sentidos reciben y procesan la información de la misma forma, los sentidos están jerarquizados esto en vista de que existen sentidos dominantes en la recepción de información del entorno, en la siguiente gráfica observamos cómo está distribuido actualmente el poder de los 5 sentidos y cuál será su proyección dentro de los años venideros según las proyecciones realizadas por olfabrand.



Esto no quiere decir que la vista sea el sentido que más recordación genera, según una investigación realizada en el año de 1999 por la Universidad de Rockefeller, un ser humano promedio recuerda:

- el 1% de lo que toca.
- el 2% de lo que oye.
- el 5% de lo que ve.
- el 35% de lo que huele.

La información que llega al cerebro es recopilada por la háptica, mediante los estímulos recibidos creando imágenes mentales que permiten la recordación posterior del estímulo inicial, lo que podemos determinar como una experiencia.

Dicha experiencia genera una aceptación o rechazo del estímulo percibido visualmente.

Cada bien o servicio debe tener en cuenta los diferentes sentidos que ha de estimular con el fin de lograr la percepción necesaria en el consumidor final, creando las experiencias necesarias con el objetivo de lograr el proceso que llamaremos REC (del inglés grabación) que consiste en:



La *RECompra* consiste en hacer que el consumidor de un producto tenga una afinidad con un producto o una marca, a tal punto de que la convierta en una compra consiente y que le prefiera aun teniendo competidores iguales o superiores en algunos aspectos, características o precios, prefiera por encima su compra.

La *REComendación* permite referenciar el producto, servicio o marca una vez se haya tenido una experiencia con la misma, lo cual permite, en gran medida, la ejecución de estrategias publicitarias efectivas mediante la voz a voz, con costos de ejecución mínimos.

La *RECORDación* es evocar esa experiencia vivida en la que se estimulan los órganos de los sentidos permitiendo recrear memorias y recuerdos que hacer sentir un acercamiento más íntimo hacia la marca.

Para poder hablar de Neuromarketing primero debemos definir y entender que es la Neurología. La neurología es una ciencia que estudia el funcionamiento, el desarrollo, la estructura, la función las patologías, los trastornos, los traumatismos y las enfermedades de sistema nervioso, incluida la medula ósea y el cerebro junto con sus músculos.

El neuromarketing es una variante de la neurología que esta aplicada a la mercadotecnia y el mercadeo, su finalidad es analizar la emoción, la atención y la memoria, teniendo en cuenta los estímulos percibidos e inducidos de forma consciente y/o inconsciente, busca obtener precisión en los datos recolectados durante la reacción de los consumidores, su finalidad es lograr la

manipulación, reacción y aceptación del consumidor, por medio de las reacciones de los estímulos suministrados al receptor.

Durante el proceso de investigación decidimos enfocarnos directamente en el sentido que actualmente recibe, procesa y envía al cerebro la mayor cantidad de información a vista, teniendo en cuenta que actualmente la publicidad está enfocada principalmente en este sentido, es muy importante hablar de lo relevante que puede llegar a ser lo que queremos comunicar y es por ellos que los colores juegan un papel muy importante en la publicidad.

Para entender un poco acerca de lo que mencionamos quisimos citar algunos ejemplos que nos mencionan en este libro para ser más precisos con lo descrito anteriormente sobre la percepción intercultural de varios colores.

Azul	Este color es percibido como frío y maléfico en Asia, pero representa alta calidad en Estados Unidos.
Verde	Representa peligro o enfermedad en Malasia, pero en Japón representa amor, felicidad y buen sabor.
Rojo	Significa mala suerte en Nigeria y Alemania, pero representa ambición y deseo en la India y buena fortuna en Argentina y Dinamarca.
Amarillo	Es un Color cálido y acogedor en Estados Unidos, pero significa infidelidad en Francia, celos en Rusia y en China significa felicidad, placer y autoridad.
Negro	Este color significa estupidez en la India, miedo en Japón, dolor en las culturas occidentales y poder en China.

Percepción cultural del color – Creación propia

Es entonces cuando hablamos de la semántica de los colores ya que teniendo en cuenta los ejemplos citados anteriormente es muy importante la asociación que se hace del producto o del

servicio que se desea ofrecer por ejemplo podemos hablar del Grupo Éxito con su nuevo logo el cual resulta ser mucho más amigable y estético que el anterior, pues se dice que el hecho de que el logo sea en minúsculas, hace que la gente se sienta mucho más cómoda con él, además de lograr que las palabras se vean más informales, suaves y confiables, el signo de admiración le da un toque de pasión y alegría.

Se realiza una entrevista corta a dos personas con profesiones distintas, uno de ellos se llama Giovanni Jiménez es Psicólogo de la Universidad Manuela Beltrán, tiene un posgrado en teoría y estética del arte en la Universidad de la Plata y también tiene un proyecto de emprendimiento de artes gráficas y la otra persona entrevistada se llama Mónica Morales, Estudiante de derecho de la Universidad Santo Thomas y chef profesional del Politécnico Internacional, esto, con el fin de poder identificar la importancia y la influencia de los colores, la textura y la estética en la toma de decisiones del consumidor desde la perspectiva de su profesión.

Teniendo en cuenta las apreciaciones realizadas por Giovanni Jiménez, la composición visual es básicamente la adecuación de diferentes elementos como el color, la forma y las texturas, en un espacio en términos visuales donde se busca el equilibrio y una eficacia significativa mediante procesos sensoriales a través de la percepción de la luz, el contraste del color, la jerarquización de imágenes y la estética, su propósito es establecer una relación natural entre el observador y el sujeto, llevando su atención a un punto de interés. La función principal de estos elementos es que generen algún tipo de sensación o tengan un significado para la persona que está viendo la pieza, es decir, que traiga a su memoria recuerdos de sensaciones y/o emociones con la finalidad de lograr el posicionamiento a nivel neurológico de la marca, el producto o servicio y de esta manera lograr la adquisición del producto publicitado.

Por otro lado, desde la perspectiva de nuestra Chef Mónica Morales quien nos habló desde el punto de vista gastronómico, logramos identificar que es bastante acertado el dicho “la comida entra primero por los ojos” ya que la vista condiciona el resto de nuestros sentidos y nuestro cerebro responde a un alto grado a los estímulos visuales y excitación sensorial, creando expectativas al momento de consumir un alimento, esto genera secreciones salivares, como se dice coloquialmente se me hizo agua a la boca.

Durante la selección de los alimentos podemos determinar, mediante la percepción visual del color, su grado de madurez, el aspecto, es decir, su estado físico, se realiza durante la palpación

física del elemento. Sin embargo, el estímulo visual puede ser relativamente engañado, es decir, se puede manipular un elemento para darle a apariencia de otro, ya que en ocasiones el cerebro asocia experiencias anteriores con el estímulo actualmente percibido y en ocasiones no se trata de lo mismo. La ambientación influye durante el consumo del alimento, de igual forma la musicalización, la iluminación, la compañía, el espacio físico y el servicio. Estas experiencias generar procesos de recompra, recordación y recomendación.

Consideramos muy importante mencionar que, así como en la cocina y en la publicidad, las diferentes composiciones (tanto gráfica como gastronómica) es que al verlas se genere un interés particular y que este traiga a la memoria alguna sensación para el sujeto en palabras más técnicas es lo que denominamos posicionamiento en la mente de nuestros consumidores dado que en el momento en el que se establece una relación entre el sujeto y el objeto, el sujeto realiza un desarrollo de la percepción por medio de procesos físicos y neurológicos, en este caso a través de la vista y al llegar al cerebro se le da un significado lo que lleva a la generación de una emoción con respecto al objeto y también influye en la experiencia de compra del consumidor.

Teniendo en cuenta las apreciaciones de los entrevistados y el estudio realizado, evidenciamos que si bien la vista recibe y envía la mayor cantidad de información al cerebro, es de suma importancia complementarla con los datos que los demás sentidos perciben, puesto que en algunas ocasiones, el estímulo visual llega a dar información errónea o incompleta, esto no quiere decir que su funcionamiento sea incorrecto, sino que por los procesos hápticos previos y la velocidad con que el estímulo llega, el cerebro recuerda de manera puntual experiencias vividas anteriormente.

CONCLUSIONES

Durante el transcurso de los años, el marketing ha tenido transformaciones pero ha mantenido su esencia, durante la década de los 50's se conoció el marketing de manera académica, en los años 60's mutó a marketing transaccional que consistía en crear una única conexión durante el proceso de compra, durante la década de los 80's se formó el marketing relacional, se trataba de crear el proceso de recompra y establecer una relación más estrecha con el consumidor, se basa en la conjunción de tres variables, la calidad, el servicio al cliente.

En el transcurso de la década de los 90 surgió el marketing sensorial, el cual creó junto a la neurología el neuromarketing, su finalidad es comprender el funcionamiento del cerebro, mediante el entendimiento, la manipulación y el estímulo de los sentidos busca crear experiencias de compra.

La finalidad de las compañías debe ser crear una serie de estímulos sensoriales que permitan mantener el proceso del REC (*RECompra, REComendación, RECordación*) y de esta manera crear una conexión directa con el consumidor final.

Teniendo en cuenta que los elementos claves en la composición visual son su esquema compositivo que puede ser simétrico, radial u ovalado, el contraste de los colores y la jerarquización del espacio, recomendaríamos que toda composición deberá tener cierto contraste entre la conjugación de los colores, deberá existir una jerarquía de imagen y su objetivo fundamental deberá ser siempre la estética y esta deberá ir acorde con el grupo objetivo al que se dirijan las marcas.

Sin importar lo que se desee ofertar, los colores son fundamentales teniendo en cuenta que, tanto en la publicidad como en la gastronomía, se generan sensaciones y reacciones en las personas, como sucede en estos casos, sucede con las marcas, es por ello que la selección de colores tiene mucho que ver con lo que la marca quiere transmitir a sus consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril; Carmen. Avello; María. Gavilán; Diana. Manzano; Roberto. Serra; Teresa. *Marketing Sensorial; Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson Education. Madrid; España. Edición 2012.
- Alvarado De Marsano; Liliana. Brainketing. *El marketing es sencillo; Conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Universidad de Ciencias Aplicadas. Julio de 2013.
- Álvarez del Blanco; Roberto. *Fusión Perfecta, Neuromarketing, Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos de exigencia*. Pearson Education S.A. Madrid; España. Edición 2011.
- Bardonaba Juste; María Victoria. Garrido Rubio; Ana. *Marketing de relaciones, ¿Un nuevo paradigma?* Universidad de Zaragoza.
- Cisneros Enríquez; Andrés. *Neuromarketing y Neuroeconomía; código emocional del consumidor*. Ecoediciones.
- Consejo Superior de Investigaciones Científicas. *Teorías de la luz y el color en la época de las luces. De newton a Goethe*. Página WEB. Extraído; agosto 2017.
- Córdoba López; Juan Fernando. *Del marketing transaccional al marketing relacional*. Universidad Libre de Cali. Junio 2009.
- Esguerra Bernal; Alejandra. Santa Galvis; Juliana. *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa*. Trabajo de grado Pontificia universidad javeriana. 2008.
- Jimenez, Giovanni; Morales, Mónica. Entrevista de Marketing Sensorial. Autoría propia. Recuperado: https://www.youtube.com/watch?v=eB12O_Rz8YA&t=131s.
- Sociedad Española de Neurología. *¿Qué es la Neurología?* Página WEB. Extraído; agosto 2017.
- Tendencias Científicas. *El color es construido por el cerebro de la misma forma que las palabras*. Página WEB. Extraído; agosto 2017.