

Octubre 2019 - ISSN: 1696-8352

## TEMA:

# LA MERCADOTECNIA SENSORIAL EN LA ZONA COMERCIAL DEL SUR DE TAMAULIPAS, MÉXICO

### Autores:

**Dra. Nora Hilda González Durán<sup>1</sup>**

Universidad Autónoma de Tamaulipas  
nhgonzale@docentes.uat.edu.mx  
Coordinador del Centro de Educación Continua

**Dr. Juan Carlos Guzmán García<sup>2</sup>**

Universidad Autónoma de Tamaulipas  
jcguzman@docentes.uat.edu.mx  
Coordinador de la carrera de Ingeniería  
en Sistemas de Mercadotecnia

**Dr. Juan Antonio Olguín Murrieta<sup>3</sup>**

Universidad Autónoma de Tamaulipas  
jaolguin@docentes.uat.edu.mx  
Coordinador de Desarrollo Institucional

**M.I. Federico Gamboa Soto<sup>4</sup>**

Universidad Autónoma de Tamaulipas  
gamsfe@docentes.uat.edu.mx  
Jefe de Laboratorio de Ergonomía y métodos

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Nora Hilda González Durán, Juan Carlos Guzmán García, Juan Antonio Olguín Murrieta y Federico Gamboa Soto (2019): "La mercadotecnia sensorial en la zona comercial del sur de Tamaulipas, México", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (octubre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/mercadotecnia-sensorial-mexico.html>

### Resumen.-

Lograr atraer la atención de los clientes con la finalidad de que realicen compras de productos que ofrece el comercio, es una tarea muy importante que se encuentra bajo la responsabilidad de los responsables del área de mercadotecnia en las empresas. En la consecución de estos logros, los sentidos humanos juegan un papel principal, ya que es a través de los sentidos como los clientes valoran la calidad de los productos que ellos buscan, desde como lucen, se sienten, escuchan, etc.

<sup>1</sup> Lic. en Contaduría Pública, Doctorado en Administración, Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas; Tampico Tamaulipas, México.

<sup>2</sup> Ing. Industrial, Doctorado en Administración, Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas; Tampico Tamaulipas, México.

<sup>3</sup> Ing. Civil, Doctorado en Administración, Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas; Tampico Tamaulipas, México.

<sup>4</sup> Ing. Industrial, Doctorado en Administración, Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas; Tampico Tamaulipas, México.

Es por esta razón que este artículo busca medir el impacto que los sentidos tienen en el comportamiento del consumidor, cuando está en contacto a través de uno o más de los sentidos con los productos. La investigación se realizó en la zona comercial del sur del estado de Tamaulipas y los resultados que se pueden apreciar al final, indican que definitivamente la Vista, el Olfato y el Tacto son los principales sentidos en los que el consumidor de la zona sur del estado de Tamaulipas, soporta su decisión de compra. (Código JEL: M31).

Palabras Clave: Clientes, Productos, Sentidos Humanos.

## **Abstract.-**

To attract the attention of customers in order to make purchases of products offered by trade, is a very important task that is under the responsibility of those responsible for marketing in companies. In achieving these achievements, the human senses play a major role, since it is through the senses that customers value the quality of the products they seek, from how they look, feel, listen, etc. It is for this reason that this article seeks to measure the impact that the senses have on consumer behavior, when it is in contact through one or more of the senses with the products. The investigation was conducted in the commercial area of the south of the state of Tamaulipas and the results that can be seen at the end, indicate that definitely the Sight, the Smell and the Touch are the main senses in which the consumer of the southern area of the state of Tamaulipas, supports its purchase decision. (JEL Code: M31).

Keywords: Clients, Products, Human Senses.

## **1.- Antecedentes**

El fideicomiso del Gobierno de México hace mención que nuestro país (Pro México (2012)) se encuentra inmerso en una economía comercial gracias a la internacionalización de las economías. Por esto las empresas han tenido que evolucionar, buscando ser más eficientes tanto en costos de producción como calidad de productos y servicios.

*“La economía mexicana se ha enfocado en los dos pilares más importantes que son las pequeñas y medianas empresas (Pymes) por su destacada participación en la generación de empleos y por otro lado está la exportación que incrementa la economía en general y de los exportadores”* (Pro México, 2010).

Hace mención José García (2016) que en la zona sur de Tamaulipas se está presentando un problema de ventas por lo que 500 establecimientos comerciales tuvieron que cerrar el pasado mes de mayo del 2016, con pérdidas económicas alrededor de 20 millones de pesos, cantidad muy significativa que afecta a la zona, por lo que se menciona anteriormente que el país depende económicamente de las Pymes.

El Gurú en ventas menciona que “La estrategia para sobresalir es el cómo vendas un producto o servicio no el producto en sí” (Maksymiv, 2010). Esto quiere decir que las Pymes deberán lograr una gestión moderna, elevar la calificación del personal, incorporar mayor calidad en los productos y servicios que ofrecen, incrementar el valor agregado mediante esfuerzos permanentes de innovación y aplicar estrategias de mercadotecnia para aumentar sus ventas.

Existen estrategias que implican principios psicológicos que incitan al consumidor a comprar los productos y/o servicios que ofrecen y tener una percepción gratificante sobre su marca por medio de la manipulación de los sentidos, la cual se llama Mercadotecnia Sensorial.

Menciona Martín Lindstrom (2008), que un 35% de las compañías han cambiado la forma de dirigir sus estrategias de mercadotecnia, centrándose ahora en las teorías del “interior” que describe en el libro, y que están basadas en las sensaciones que tiene el consumidor que lo impulsan a preferir una u otra marca.

*“Mercadotecnia sensorial es todo lo tiene que ver con las sensaciones que ofrece como la expresión del alma de marca, que da la oportunidad de llegar a la mente del individuo y el corazón para ofrecer la experiencia sensorial suprema”* (Hulten, Bertil, 2009, p. 12)

En cuanto a Pacheco, Carmona y Zapata (2013) mencionan que el uso de la mercadotecnia sensorial trae beneficios de comunicación con el cliente, logra la interpretación del mensaje que pretender transmitir, llegando así satisfacer al cliente, evolución de los mercados y una mayor competitividad.

*“Para atraer a los clientes es muy útil el mercadeo sensorial, ya que a través de sensaciones generadas aprovechando uno, varios o todos los sentidos del ser humano se puede lograr una mayor retención y fidelidad de parte del cliente.”* (Pacheco P, “et. al.”, 2013)

*“Grandes cadenas como Dunkin´ Donuts o Starbucks han reconocido la importancia del olor a café fresco para atraer clientes y han intensificado estos olores”* (Chebat y Michon, 2003).

A partir de los antecedentes plasmados, el objeto de la investigación será comprobar los resultados obtenidos en las diferentes tesis y libros que se consultaron, con la finalidad de obtener beneficios a las empresas para atacar ese problema que se está suscitando en la zona sur de Tamaulipas. Por lo cual es necesario conocer el ámbito de la Mercadotecnia Sensorial para la realización de la indagación, que está constituido principalmente por los cinco sentidos (vista, olfato, oído, tacto, gusto), las emociones y las experiencias por lo cual también se le denomina Mercadotecnia Experiencial.

## **2.- Definición del problema**

De acuerdo con José García, el problema que se está suscitando en los comercios de la zona centro de Tampico son las bajas ventas y estas pueden deberse al entorno desfavorable, aparecen nuevos competidores, el mercado se reduce, la oferta del establecimiento ha quedado desfasada, los vendedores rinden menos o la estrategia que están manejando ya no es efectiva.

Debido a que las condiciones del mercado van evolucionando con el paso de los años, es necesario identificar las nuevas necesidades que experimentan estos consumidores, entre las cuales puede ser que se vuelven más exigentes, que haya más oferta con la aparición de más competencia y su fidelidad hacia las empresas es muy endeble por lo que, si no se sienten satisfechos buscan otras opciones que les puedan satisfacer sus necesidades o deseos.

La mercadotecnia sensorial es una herramienta que intenta persuadir al consumidor por medio de los sentidos. Esta estrategia les ha sido efectiva a muchas empresas del tipo de autoservicio, departamentales, entre otras; y han visto mejoradas sustancialmente sus ventas, con los consiguientes beneficios que esto conlleva.

Esta investigación tiene como finalidad identificar en los comercios de la zona sur del estado de Tamaulipas, el verdadero impacto que el Marketing Sensorial tiene en los consumidores de ésta zona y de esta forma tener una idea fundamentada sobre la importancia del uso de esta herramienta en las pequeñas empresas y saber qué beneficios les puede traer hacer el uso de la misma.

## **3.- Objetivo de la investigación**

Determinar en los consumidores del sur de Tamaulipas, cuáles son los sentidos que inciden más en el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra.

## **4.- Marco teórico**

### **4.1.- Introducción**

Los sentidos sensoriales, a pesar de ser sólo cinco y de tener cada uno de ellos grandes limitaciones, han servido al hombre para relacionarse con otros de su misma especie y con el mundo exterior, lo que le ha permitido sobrevivir por más de dos millones de años.

Es por esto que la mercadotecnia tomó conciencia y le dio un giro a las estrategias que se utilizaban, integrando los sentidos y desarrollándolos para fomentar y mantener la lealtad de la marca, que trae como consecuencia el incremento de ventas para las empresas y el bajo riesgo de que la competencia le quite mercado. Los cinco sentidos darán paso para crear una experiencia de compra y esto genera un impacto en el consumidor que motiva para regresar al establecimiento y estar constantemente consumiendo los productos que la empresa ofrece.

Estos cinco sentidos que se explotan para generar ese impacto, están de la mano de conceptos como la percepción del consumidor y la mercadotecnia neuronal, los cuales juegan un papel muy importante si se involucran para generar ese cambio de estrategias que utilizan cotidianamente en el ámbito de la mercadotecnia. Es por eso que se adentrará más a fondo con los temas que se mencionaron anteriormente comenzando por las definiciones básicas de mercadotecnia.

#### 4.2.- Mercadotecnia

La mercadotecnia entró en vigor después de la denominada II Revolución Industrial principalmente en Estados Unidos, la cual generó un aumento notorio en la producción de pequeñas empresas que posteriormente lograron ser grandes fábricas debido al incremento de población urbana. Levitt (1969) menciona que se logró imponer al mundo de los negocios una serie de responsabilidades que le dieron lugar a la aparición de lo que actualmente se conoce como Mercadotecnia.

Alejandra Esguerra y Juliana Santa (2008) redactan que en la década de 1920 a 1929 se define la mercadotecnia como una actividad económica, influenciada por las condiciones sociales y económicas predominantes, que tenía como una de sus principales tareas la distribución de los productos. Se llega así a la definición de mercadotecnia como "todas aquellas actividades involucradas en la distribución de bienes de productores hacia consumidores y en la transferencia del título de propiedad del bien" (Bartels, 1976).

*"La mercadotecnia es la disciplina de la Ciencia Económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa"* (Dvoskin, Mazano, 2004).

Roberto Manzano (2011) describe el mercadeo como el desempeño de las actividades administrativas que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor para satisfacer de la mejor manera, posibles necesidades de los consumidores para cumplir así con los objetivos de la compañía.

*"Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"* (Kotler, 2001).

En base a estas definiciones que dan autores reconocidos en el ámbito de la mercadotecnia se puede decir que la mercadotecnia o marketing es una disciplina cuyo objetivo principal es encontrar áreas de oportunidad y desarrollarlas para satisfacer de la mejor manera posible las diferentes necesidades o deseos que puedan tener los consumidores. La función principal de la mercadotecnia es:

*La identificación de los clientes meta y la satisfacción de sus necesidades o deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa u organización; todo ello, mediante el análisis del mercado, la planificación de las diferentes actividades de mercadotecnia, la ejecución de las actividades planificadas y el control del avance y de los logros obtenidos.*

Desde el punto de vista de la Mercadotecnia tradicional, ésta función ha contado con 4 herramientas principales, mejor conocidas como las 4 P's (Producto, Promoción, Precio y Plaza) mismo que se conoce lo que llamamos Mezcla de Mercadotecnia.

William Stanton (1998), menciona que la mercadotecnia forma parte de la planeación a corto y a largo plazo de cualquier compañía, es por eso que la importancia de la mercadotecnia tiene dos puntos básicos que son:

- a) El objetivo para tener un negocio exitoso está en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, lo cual constituye el fundamento socioeconómico de la existencia de la empresa.
- b) Son muchas las actividades indispensables para el crecimiento de una corporación, el marketing es el único que aporta directamente ingresos.

#### 4.3.- La Mezcla de la Mercadotecnia o Marketing Mix

Es una herramienta importante que sirve de gran ayuda para que una empresa pueda posicionarse en el mercado con un servicio y/o producto que cumpla con las necesidades, gustos y expectativas, para satisfacer al mercado meta que va dirigido, acompañado de un precio adecuado y accesible para los clientes.

Definen la mezcla de mercadotecnia Kotler y Armstrong (2003), como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado:

- 1) con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos,
- 2) a un precio conveniente,
- 3) con un mensaje apropiado que se transmite mediante canales de comunicación adecuados y,
- 4) un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Se puede sintetizar que la mezcla de la mercadotecnia es un conjunto de cuatro actividades (producto, precio, plaza y promoción) que trabajan de manera sistemática para establecer comunicación con el mercado meta ofreciéndole un producto que satisfaga sus necesidades y posicionarse en lugares estratégicos al alcance del consumidor y de esta manera ayudar a incrementar las ventas de la organización.

#### 4.4.- Mercadotecnia Sensorial.-

El incremento de la competencia en los mercados y la existencia de una mayor competitividad en las empresas, así como los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores "ha puesto de manifiesto la necesidad de adoptar una concepción del marketing más adaptada a la realidad actual del mercado y de las demandas de los consumidores" (Palmer y Srinivasan, 2010). Mercadotecnia sensorial o también conocido como mercadotecnia experiencial plantea la idea de vivir la experiencia de oler, saborear, sentir, mirar y escuchar al momento de comprar, esto gracias a los cinco sentidos sensoriales, que han cambiado la forma de motivar al consumidor a la compra, debido a que ya no se basa solo en la calidad del servicio al momento de adquirir el producto y por el precio del mismo.

Según los expertos estas son las definiciones básicas del concepto Mercadotecnia sensorial: *"La Mercadotecnia sensorial 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"* (Manzano, 2011).

La definición de las marcas por medio de los cinco sentidos va a ser una de las claves de comunicación del futuro de las empresas.

Apelando a los cinco sentidos, las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores. "Los estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto de otro, están grabados en nuestra memoria a largo plazo y se han vuelto parte de nuestro proceso de decisión de compra" (Lindstrom, 2005).

La Mercadotecnia Experiencial intenta crear un poco de magia para el consumidor, siendo ésta magia la propia experiencia, afirmando que "todo el marketing del futuro estará basado en ofrecer algún tipo de experiencia, siendo necesario, por tanto, profundizar en el conocimiento y estudio de la Mercadotecnia Experiencial" (Lenderman y Sánchez, 2008).

Existen cinco experiencias que conforman el marco de mercadotecnia sensorial según Schmitt (1999 y 2006):

1. Sentimientos (Feel).- La experiencia del consumidor estará vinculada estrechamente a las emociones y sentimientos más íntimos del sujeto, siendo el objetivo generar una experiencia afectiva hacia la marca o la empresa para el desarrollo de unos fuertes vínculos emocionales de alegría y orgullo.
2. Pensamientos (Think).- La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de unos procesos mentales estimulantes basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo. Se apela al desarrollo de un pensamiento creativo de los clientes hacia la empresa y sus marcas.
3. Actuaciones (Act).- Se propone la creación de experiencias físicas o corporales, estilos de vida y actuaciones que contribuyan a enriquecer la vida de los clientes, ofreciéndoles variantes sobre cómo hacer las cosas y los estilos de vida alternativos a los habitualmente desarrollados por el individuo.
4. Relaciones (Relate).- Se trata de promover la incorporación de elementos referidos al desarrollo de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Sin embargo, se incorporan dos elementos más, el anhelo individual de una mejora continua o de superación personal y el deseo de ser percibidos positivamente por otros individuos del entorno social, conduciendo de este modo a unas relaciones más sólidas con la marca o la empresa en la medida en que ésta haga referencia a los sentimientos del individuo hacia la comunidad o hacia sus vivencias sociales.
5. Sensaciones.- La experiencia del consumidor está constituida por estímulos sensoriales a través de los sentidos, quiere decir que por la vista, oído, tacto, gusto y olfato para lograr un impacto sensorial.

Bernd Schmitt (1999 y 2006) Los resultados de la existencia de los cinco tipos de experiencias nacen los cinco tipos de la Mercadotecnia Experiencial:

1. Marketing de Sensaciones.- La finalidad de este tipo de marketing es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. Para lograr un impacto sensorial se establece el modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia).
2. Marketing de Sentimientos.- Tiene como objetivo evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio. De este modo, las experiencias afectivas son de grado, es decir, sentimientos que varían de intensidad desde estados de ánimo ligeramente positivos hasta emociones más intensas.
3. Marketing de Pensamientos.- El objetivo de este tipo de marketing es apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y a la marca. Según esta óptica del marketing, el principio clave para que el desarrollo de una adecuada motivación genere el pensamiento en el individuo debe estar compuesta por una combinación de sorpresa, intriga y, a veces, una sensación de provocación, lo cual despertará en el consumidor un pensamiento creativo hacia la información que está recibiendo o hacia la situación de consumo que está experimentando.
4. Marketing de Actuaciones.- Su objetivo se centra en crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales

corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como en las experiencias que suceden como resultado de interactuar con otras personas. De este modo, el comportamiento de las personas no depende sólo de las creencias, actitudes e intenciones ligadas a los intereses e inquietudes personales, sino también por las creencias que poseen sus grupos de referencia y por las normas sociales existentes, lo que está basado en la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980).

5. Marketing de Relaciones.- Este tipo de marketing va más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuo, al ofrecer al individuo unas profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia.

#### 4.5.- Experiencia en Mercadotecnia

“Las experiencias siempre han estado a nuestro lado, pero consumidores y empresas las habían relegado, centrando su atención y sus esfuerzos en el producto/servicio, de manera que ni se investigaban, ni se diseñaban, ni se explotaban” (Manzano, 2011).

La experiencia es un concepto diferente que no debe confundirse con otros habituales en mercadotecnia, como la actitud, la motivación, la satisfacción o la imagen.

La experiencia no es una motivación. - Las experiencias también se alejan de la motivación que nos conlleva a nuestras necesidades, valores o intereses, los cuales nos empujan hacia un objetivo, como puede ser la motivación de comprar un billete de avión para ir a un destino turístico.

La experiencia no es una actitud. - A diferencia de la actitud, la experiencia se centra en lo que se vive, siente o piensa. Sin embargo, es una predisposición basada en una creencia. Primero se tiene una creencia o se hace un juicio, y este da pie a una reacción.

La experiencia no es afecto. - Los efectos de las experiencias pueden provocar lazos emocionales entre el cliente y la marca o la enseña.

La experiencia no es satisfacción.- Las experiencias pueden conducir a la satisfacción, las experiencias gratificantes a la larga pueden convertirse en el principio de una gran amistad entre el cliente y la marca que se manifestará como lealtad de compra.

La experiencia no es imagen de marca.- De la experiencia se pueden desprender pensamientos relativos a los atributos de una marca o una enseña que nos ha provocado una vivencia interesante o inolvidable.

Los cinco sentidos (olfato, vista, gusto, tacto, oído) son fundamentales para despertar en el consumidor sensaciones que lo motiven a la compra. Por lo que Kotler (2003) definía la atmósfera como un ambiente de consumo creado con la finalidad de producir efectos emocionales del consumidor para que aumentara la posibilidad de compra.

#### 4.6.- Marketing Visual

“La visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente” (Manzano, 2011). Es el sentido más desarrollado y utilizado de los seres humanos, aunque esto no demuestra que la vista es el sentido más persuasivo de todos.

El sentido de la visión funciona por igual en todos los individuos, esto quiere decir que cada ojo tiene la capacidad de ver, está compuesto por una cornea, un cristalino, una pupila, la retina y el nervio óptico, los cuales cumplen la misma función para todas las personas, sin embargo, esto no

quiere decir que lo que ven tiene el mismo significado para todos los individuos, por lo que se determina que la visión es subjetiva.

Otro aspecto es que la visión es selectiva de acuerdo a varias investigaciones, se dice que las personas no son conscientes de todo lo que ocurre a su alrededor por lo cual deciden seleccionar lo que les parece de mayor impacto, captando su atención e ignorando las demás circunstancias a su alrededor, esto se denomina "ceguera por atención" (Simons, D.J y C.F., 1999).

*"Los principales elementos que influyen en la percepción visual, como la luz, el color o el diseño (en el amplio sentido de la palabra), adquieren una importancia fundamental para conseguir la diferenciación de una marca o motivar el comportamiento de un individuo en el punto de venta"* (Manzano, 2011).

Impacto del marketing visual.-

- Atención: de los estímulos visuales el más utilizado para llamar la atención es el color en el punto de venta con la finalidad de crear la atmosfera deseada y su objetivo principal es que el consumidor entre al establecimiento y orientarlo a los productos estratégicos.
- Percepción: el primer impacto visual que un consumidor puede recibir es a través de su logotipo, es importante observar las reacciones que tendría si se llegara a cambiar el color. El color no es el único estímulo que altera la percepción del consumidor; la luz, la disposición, el diseño son también factores de gran importancia.
- Deseos y emociones: muchos de los deseos del consumidor se presentan en el punto de venta y tienden a reaccionar de manera emocional. La luz, la atmósfera, la estética del establecimiento son responsables entre otros factores de que el consumidor se sienta bien, quiera prolongar su estancia, probablemente compre más de lo planeado.

4.7.- Marketing Olfativo

*"El sistema olfatorio es más que un simple receptor de olores; es un activador y sensibilizador de otros sistemas neurales, sobre todo de aquellos que constituyen el substrato de patrones de conducta emocional"* (Noback y Demarest, 1975).

El olfato es muy diferente a los demás sentidos por lo que es importante conocer la conexión entre el olfato y las emociones, este ayudará como herramienta a despertar pasiones, afectos o repulsión. En el mercado de los perfumes han utilizado como atributo primario los aromas, debido a que el olor es la principal razón por la cual se adquiere el producto.

*"El marketing olfatorio contempla dos cualidades básicas de los aromas para evaluar su uso: placer y congruencia. La primera, el placer, recoge la experiencia intrínseca del olor, mientras que la congruencia conecta el olor con el contexto: tienda, producto o marca"* (Manzano, 2011).

El marketing olfativo se utiliza como herramienta de ambientación y comunicación en el punto de venta. *"El olor es un generador de tráfico, un creador de atmósfera y un símbolo de elevado rendimiento semántico"* (Manzano, 2011). El objetivo del marketing olfativo se basa en atraer y movilizar al consumidor.

4.8.- Mercadotecnia auditiva

El sonido de una marca nunca debe ser subestimado. De hecho, puede convertirse en el factor determinante de la elección del consumidor. Lidstrom (s.f.).

El sonido ha sido de suma importancia para utilizarlo como estrategia de marketing en las compañías por muchos años y ha sido un aliado de la televisión y la radio para comunicar mensajes publicitarios, creación de nuevos productos y marcas anunciadas desde principios del siglo XX. "Gran parte de aquello que oímos son estímulos que provienen de las marcas" (Manzano, 2011).

Ramón Vives (2013) menciona que la disciplina de la mercadotecnia que saca partido de este potencial es el Audiobranding. Utiliza el sonido de forma estratégica. Su objetivo es trasladar la personalidad de la marca a todos los puntos de contacto. Las empresas proponen, aun sin saberlo, unas experiencias sonoras con ellas construyen relaciones emocionales con sus grupos de interés. Es una de las grandes oportunidades no explotadas de la mercadotecnia emocional.

Esta estrategia se presenta mucho en las tiendas de autoservicio en la cual se escucha la música de fondo para ambientar el momento de comprar, las voces de la megafonía anunciando promociones captan nuestra atención, por lo cual es importante implementar la estrategia en el punto de venta. La utilización del sonido en el punto de venta es arriesgada si no se utiliza de manera adecuada. El sonido puede sugerir recuerdos por la capacidad que tiene el ser humano de asociar sensaciones procedentes de los cinco sentidos generando sentimientos y emociones.

#### 4.9.- Mercadotecnia con el Tacto

*“Una vez que tenemos el objeto en las manos, en la espalda o en la boca, se puede decir que el proceso de poseer está teniendo lugar. Pagar es tan solo la fase técnica. ¿Por qué compramos?”* Paco Underhill, (s.f).

El tacto forma un punto a favor del fabricante, siempre y cuando el producto que se muestra para adquirirlo cumpla con las características de estética y materiales ideales para el cliente. Esto puede ser una desventaja para las ventas online, pues solo el tacto da una realidad concreta de lo que se va comprar.

*“Todas las empresas detallistas integran el sentido del tacto, de una forma u otra, es su forma de venta”* (Manzano, 2011). La comunicación de propiedades del producto o sus cualidades siempre están consideradas para facilitar el proceso de compra y generar ventas.

*“El sentido del tacto puede ampliar experiencias cuando los otros sentidos no son usados en su totalidad”* (Bertil Hultén, Niklas Broweus y Marcus, 2009).

Al comprar se crea una experiencia conocida como háptica, pero en palabras coloquiales se denomina táctil. Agarramos el producto con nuestras manos para identificar sus propiedades, leerlo de forma táctil y generar una percepción o un sentimiento. Aumenta la confianza, mejora la valoración del producto, mejora la experiencia de comprar y aumenta las ventas por impulso.

#### 4.10.- Mercadotecnia del Gusto.

*“El gusto es el más íntimo de todos los sentidos del ser humano, en la medida en que implica el contacto interior, directo y, durante cierto tiempo, del individuo con el producto en la boca”* (Manzano, 2011).

Para conseguir este contacto el producto debe pasar por los demás sentidos, que actúan como filtros. “Junto con el olfato, el gusto es parte del sistema sensorial llamado químico, por el que los estímulos de este tipo provocan reacciones que activan los receptores responsables de su percepción” (Manzano, 2011).

El tacto es el que participa doblemente, ya que a través de las manos se escoge para facilitar la inspección de la vista y el olfato, girándolo y manipulándolo. Adicionalmente se produce, ya en la boca, una segunda inspección táctil con los labios y la lengua, que evalúan y envían información al cerebro sobre las características que contiene el producto, así como el sabor, textura y temperatura. Participa el sentido visual para analizar los elementos estéticos como la forma, estado y color. El olfato también participa para buscar matices y reconocer componentes, para rechazarlo o aceptarlo. Y finalmente el oído, con el producto en la boca, capta el sonido a través de la masticación.

El gusto es quizás el menos utilizado en el marketing sensorial. Aun así “Casi todas las compañías, independientemente del sector en el que operan, pueden beneficiarse al añadir de una forma u otra a su experiencia de marca el sentido del gusto” (Manzano, 2011). Al tratarse de un sentido que se puede educar para aceptar nuevos sabores, las marcas y enseñanzas desarrollan acciones que busquen su estimulación.

Estos son los factores con los que interactúa el consumidor para lograr una experiencia gustativa. Incluso el gusto se ve condicionado por el propio gusto, esto se debe a que los sabores condicionan la percepción y la combinación de sabores puede alterar el gusto percibido.

Para concluir con el tema de mercadotecnia sensorial se puede decir que éste participa directamente en la experiencia de compra del consumidor, tanto en su comportamiento en tienda como en la imagen percibida de la enseña. Por medio de los sentidos se refuerzan los beneficios funcionales y emocionales, los valores y la personalidad de la enseña para hacerla más relevante y diferencial en mercados cada vez más competitivos. Si bien tanto el marketing de marca como de enseña han tratado siempre de actuar sobre los sentidos, esta actuación se ha producido en el pasado de forma limitada, fragmentada y parcial.

## 5.- Método de investigación.

### 5.1.- Tipo de Investigación.-

Esta investigación será cualitativa porque se caracteriza por ser subjetiva que contabiliza frecuencias y evalúa condiciones establecidas, fundamentada en el procedimiento estadístico, para garantizar objetividad y consistencia en las conclusiones. Se utilizarán los métodos más comunes como las encuestas y la observación.

La investigación también será descriptiva, ya que se describirán situaciones o eventos y especificarán las propiedades más importantes de las empresas para analizar y medir diversos aspectos.

### Variables y sus definiciones

En la presente investigación se analizarán las variables que se enumeran en la siguiente tabla, así como sus respectivos indicadores.

VARIABLE	INDICADOR
Visual	Color, brillo, tamaño, forma
Auditiva	Volumen, tono
Olfativo	Aroma, frescura
Tacto	Blandura, suavidad, temperatura
Gusto	Tipo de sabores

Fuente: Elaboración propia

### 5.2.- Población y La muestra

La población que será objeto de estudio se considera infinita para la zona sur del estado de Tamaulipas, independientemente de los comercios que podrían beneficiarse de esta investigación y de los consumidores que acuden a ellos.

El tipo de muestreo inicial será no probabilístico y en particular por conveniencia, dada la forma en que se pretende llevar a cabo la aplicación de las encuestas, las cuáles se llevarán a cabo en las zonas comerciales del sur de Tamaulipas.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente formula extraída de la revista invi por Sepúlveda Ocampo (1994).

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Dónde:

**N**= Tamaño de la muestra

**Z<sup>2</sup>**= Nivel de confianza 95% (1.96)

**P**= Probabilidad de éxito 50% (0.50)

**Q**= Probabilidad de fracaso 50% (0.50)

**E**= Error de estimación admitido 5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

**n = 384**

Una vez que se realizó la formula, ésta da como resultado 384 encuestas que se deben aplicar.

### 5.3.- Recolección de datos

La recolección de datos se llevará a cabo por medio de las siguientes técnicas:

- Instrumento de medición (encuesta)
- Observación

El lugar donde se efectuará será en la zona centro de Tampico, Madero y Altamira, por ser puntos estratégicos gracias a la cercanía de las microempresas establecidas en esas zonas comerciales y por la fluencia de consumidores a las mismas.

### 5.4.- Instrumento de recolección de datos.

El instrumento de recolección de datos se muestra debajo de estas líneas y fue validado con una prueba piloto del 5% de la muestra de 384 encuestas que se tendrán que aplicar.

Este instrumento tiene como objetivo evaluar que sentidos tiene el comportamiento del consumidor en la compra.

### **Selecciona solo una respuesta de tu preferencia**

#### 1. Género

- Femenino  Masculino

#### 2. ¿Cuál es tu edad?

- menos-20  26-30  36-40  21-25  31-35  41 o más

#### 3. ¿Cuántas veces al mes vienes a la zona comercial a comprar artículos?

- 1-2 veces  5-6 veces  
 3-4 veces  7 - más

**4. Cuando compras artículos ¿qué tan importante es para ti la estética del producto?  
(Dar valor de importancia, tomando como referencia el número 5 como mayor importancia y 1 como menor)**

- 1       2       3       4       5

**5. ¿Qué tan importante es el color del artículo al momento de su decisión de compra?  
(Dar valor de importancia, tomando como referencia el número 5 como mayor importancia y 1 como menor)**

- 1       2       3       4       5

**6. ¿Qué tan importante es que el establecimiento esté libre de malos olores cuando estas comprando?  
(Dar valor de importancia, tomando como referencia el número 5 como mayor importancia y 1 como menor)**

- 1       2       3       4       5

**7. ¿Qué tan necesario es para ti es tocar/sentir el artículo antes de comprarlo?  
(Dar valor de necesidad, tomando como referencia el número 5 como mayor necesidad y 1 como menor)**

- 1       2       3       4       5

**8. Cuando vas a comprar, ¿qué tanta atención le pones a los sonidos (música) que tiene el establecimiento?**

- Mucha atención       Nada de atención  
 Poca atención

**9. ¿Qué tan importante es que el establecimiento esté libre de ruidos (música, sonidos propios de máquinas del establecimiento, etc.)  
(Dar valor de importancia, tomando como referencia el número 5 como mayor importancia)**

- 1       2       3       4       5

**10. ¿Para ti qué tan importante es probar el producto antes de comprarlo?  
(Dar valor de importancia, tomando como referencia el número 5 como mayor importancia y 1 como menor)**

- 1       2       3       4       5

**11. Selecciona solo un factor que consideras es el que te impulsa a comprar un producto**

- Aspecto  
 Aroma  
 Sonido del establecimiento  
 Sensación al tocarlo  
 Sabor

**12. ¿Al final, por qué decides comprar un artículo? Selecciona solo una opción.**

- Aspecto agradable del producto

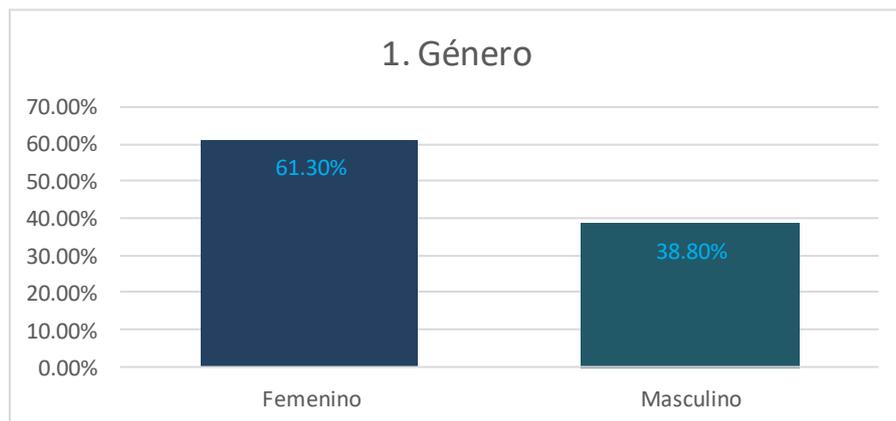
- Aroma del producto
- Sensación agradable al tocarlo
- Ambiente libre de contaminación sonora del local
- Sabor agradable

**13. ¿Qué te desmotiva a comprar un producto? Selecciona solo una opción**

- Aspecto desagradable del producto
- Aroma desagradable del producto o local
- Sensación desagradable al tocarlo
- Ambiente con contaminación sonora del local
- Sabor desagradable

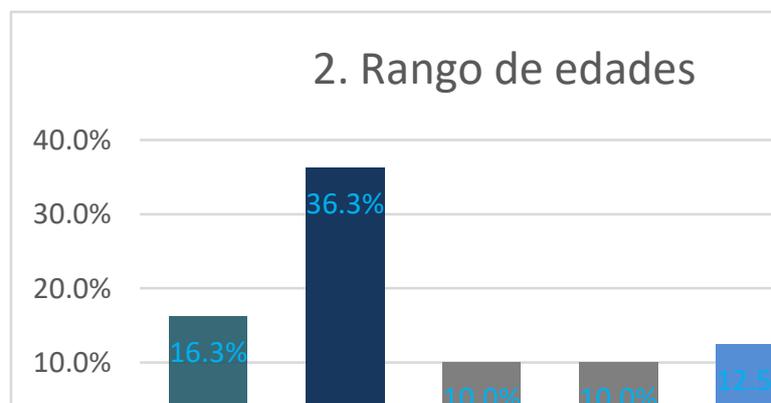
**6.- Análisis de Resultados**

A continuación, se presentan las gráficas de los resultados que se arrojó de 158 encuestas aplicadas que, a pesar de no ser el número arrojado por la muestra, se considera un número representativo para continuar con la investigación.



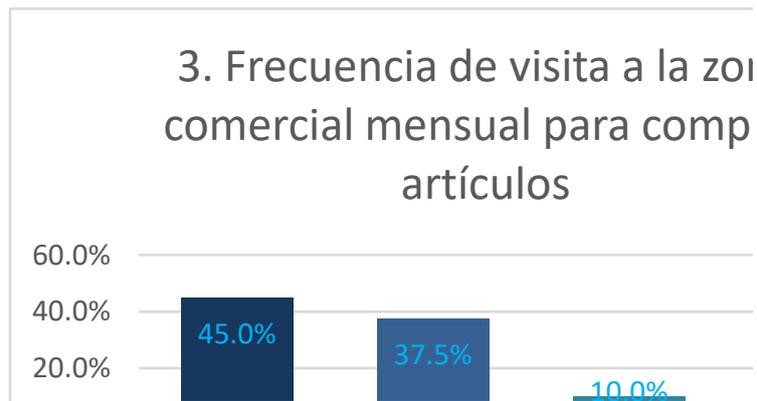
**Gráfica 1.-** El 61.3% de las personas encuestadas se encuentra en el género Femenino y un 38.8% del masculino.

**Fuente:** Elaboración propia



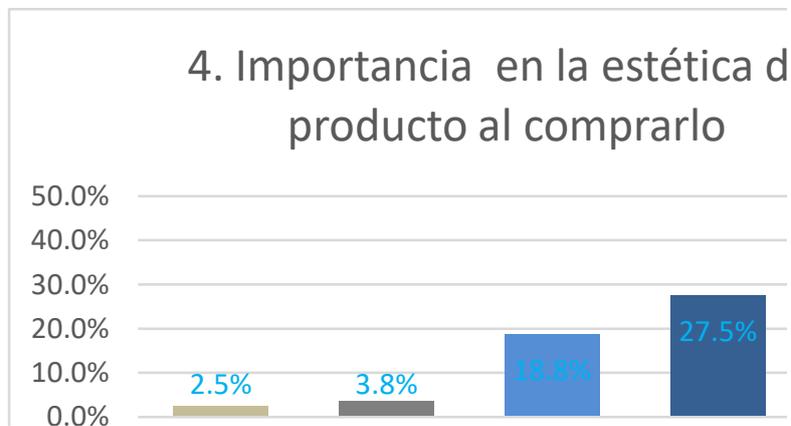
**Gráfica 2.-** El segmento que más predominó de los encuestados se encuentra en la categoría del 21-25 años con un 36.3%.

Fuente: Elaboración propia



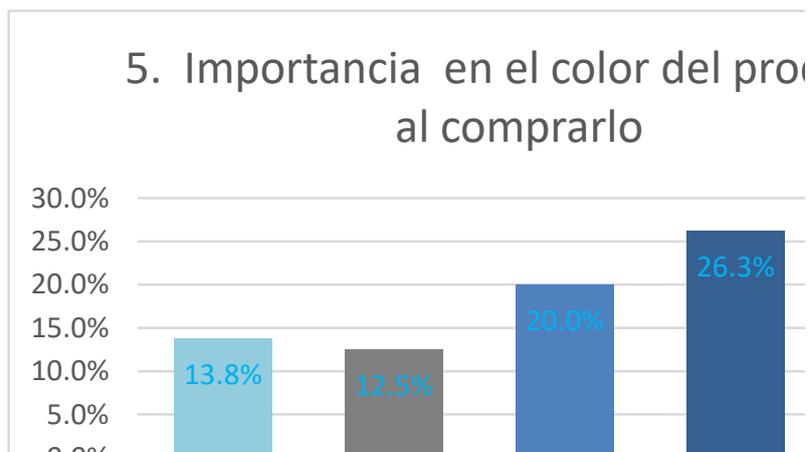
**Gráfica 3.-** De los encuestados el 45% van a la zona comercial de 1-2 veces al mes, seguido con el 37.5% van de 3-4 veces.

Fuente: Elaboración propia



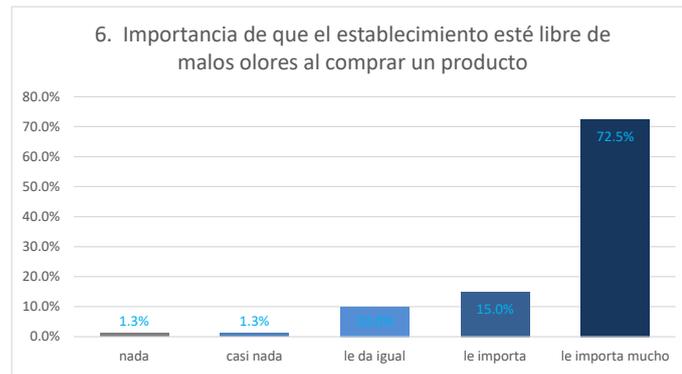
**Gráfica 4.-** Entre los encuestados el 47.5% mencionan que es de gran importancia la estética del producto al comprar un artículo y con un mínimo porcentaje de 2.5% no le toman importancia.

Fuente: Elaboración propia



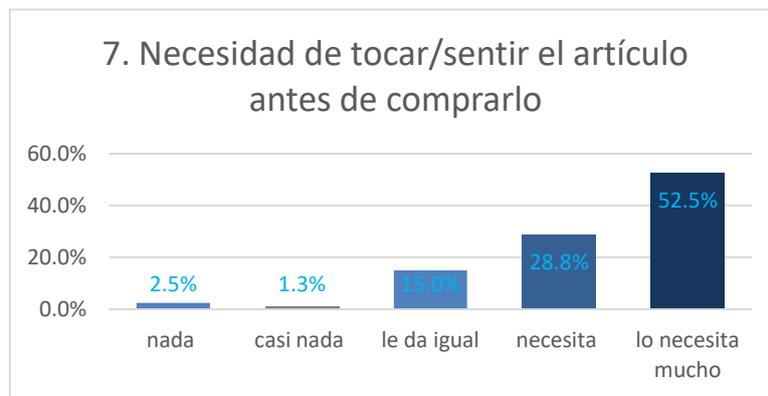
**Gráfica 5.-** Con un 27.5% mencionan los encuestados que es de máxima importancia el color del artículo y solo el 13.8% no le toman importancia al color.

Fuente: Elaboración propia



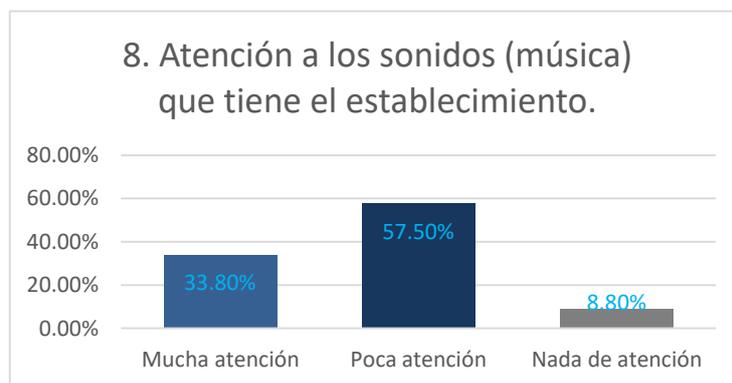
Fuente: Elaboración propia

**Gráfica 6.-** Con un 72.5% mencionan los encuestados que es de máxima importancia que el establecimiento sea libre de malos olores.



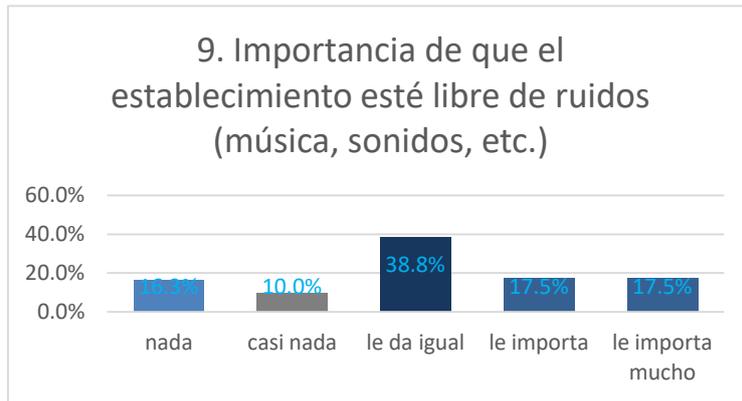
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 4.7** El 52.5% de los encuestados demandan que es muy necesario sentir el artículo antes de comprarlo.



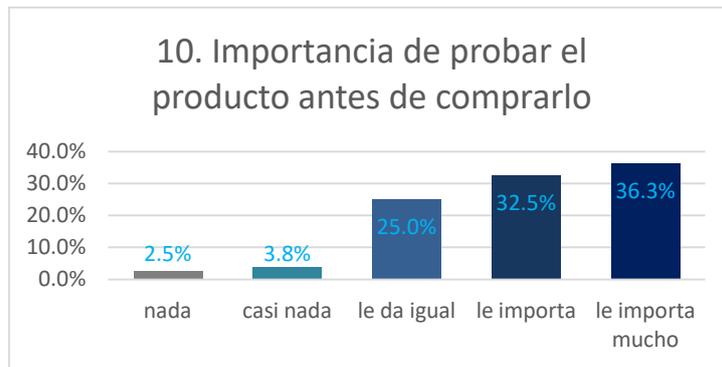
Fuente: Elaboración propia

**Gráfica 4.8** El 57.5% de los encuestados mencionan que prestan Poca atención a la música del establecimiento.



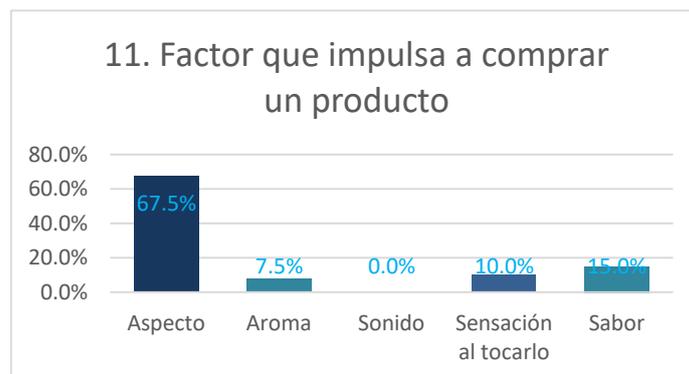
**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfica 4.9** Con un 38.8% predomina en mitad de importancia que el establecimiento esté libre de ruidos.



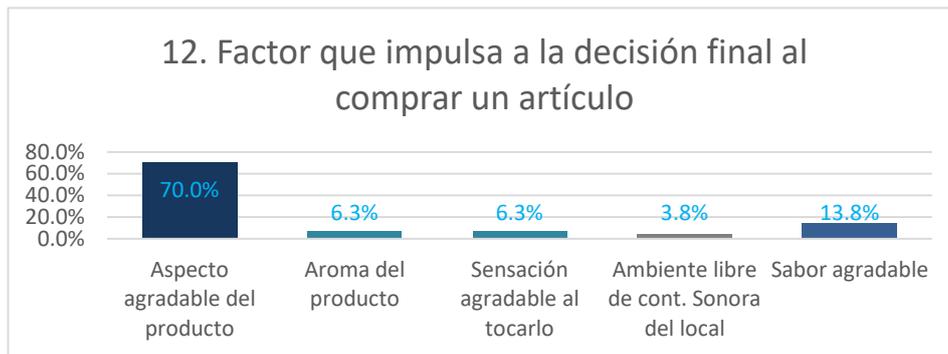
**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfica 4.10** El 36.5% demandan de máxima importancia el poder probar el producto antes de comprarlo.



**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfica 4.11** Un 67.5% menciona que el aspecto es el factor que impulsa a comprar un producto



**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfica 4.12** El 70% menciona que el aspecto es el que los impulsa al momento de decisión de comprar el artículo.



**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfica 4.13** El aspecto desagradable predomina con un 55% el factor que los desmotiva al comprar un producto.

## 5. Conclusiones y Recomendaciones

La investigación que se realizó en la zona centro de Tampico con un número de encuestados de 108, no se pudo cumplir con el resultado de la muestra de acuerdo con la fórmula por diversos factores como impaciencia, desinterés y disposición de los encuestados por lo cual se realizaron 20 encuestas físicas y 88 encuestas electrónicas, por lo cual ésta se ve influenciada por las preferencias del género femenino, superando el género masculino por 22.3% y existe un porcentaje notorio de encuestados de edades entre 21-25 años. Cabe mencionar que esta categoría se considera dentro de la generación Millennials que como se conoce, es la generación de los futuros consumidores, hay que tomar muy en cuenta el comportamiento de compra de esa generación que en la investigación se vio reflejada.

Abraham Geifman (2014) hace mención que los Millennials se caracterizan por ser una generación desinteresada en el matrimonio, sus metas se centran en generar ingresos para planear viajes, principalmente con amigos o pareja. Las compras que más realizan son de entradas a cines, teatros, partidos; esto quiere decir que les interesa más la experiencia de compra que el producto.



**Fuente:** Elaboración propia

En esta gráfica se muestra el conteo final de los sentidos el cual se hizo para medirlos por medio de algunas preguntas que fueron de gran ayuda para que el consumidor le diera una valoración y los resultados arrojaron el sentido que al final de cuentas se llevó el primero lugar de influencia a la compra se trata del Olfato. Se evaluó el olor del establecimiento puesto que es un factor que permite el flujo de personas que visitan el lugar, se creía que el que más influía era el de la vista, pero en esta investigación no fue así, esto quiere decir que será necesario utilizar este sentido como herramienta de ambientación y comunicación de la marca en el punto de venta.

- Procurar siempre tener el punto de venta libre de malos olores.
- Ambientar el punto de venta con un olor único en base a las necesidades del cliente que ayude a posicionar la marca de la micro-empresa.
- Los olores tienen que tener una relación con los productos que se venden en el establecimiento para que este logre posicionarse más fácil.

Celestino Martínez (2011) sugiere algunas fragancias dependiendo el giro de la empresa, pueden ser las siguientes:

- Tiendas de ropa: Vainilla, considerado muy femenino, o algodón recién lavado.
- Zapaterías: Cuero, transmite calidad y elegancia clásica.
- Bricolaje: Césped recién cortado.
- Farmacias y clínicas: Polvos de talco, sugieren los cuidados maternos.
- Decoración: Chocolate, galletas o pastel de manzana, que evocan el hogar.
- Tiendas para niños: Chicle o colonia infantil.
- Vinotecas o bodegas: Madera de roble, tierra mojada.
- Comida rápida: Chocolate con naranja, hierbabuena.
- Panaderías y pastelerías: Chocolate con naranja, vainilla.
- Para dar un efecto de frescura se sugieren olores cítricos

El segundo sentido que superó a los demás fue el del tacto, éste sentido es muy importante ya que aumenta la confianza y mejora la valoración del producto y por consiguiente crea una buena experiencia de compra.

- Podrían sugerir un cartel cerca del producto con una frase como "tócame y te enamorarás de mí". Esto para retar al consumidor a vivir la experiencia.
- Procurar tener todos sus productos al alcance directo del consumidor, disminuir las vitrinas ya que algunos consumidores se limitan a pedir que se les muestre los productos por el factor tiempo.

El tercer sentido que incide en la compra para los encuestados se trata de la vista este sentido es muy importante ya que será el que incida finalmente en la decisión de compra del consumidor porque el mismo se decide por el que le haya causado cierto impacto.

- Para que los productos sean atractivos deben tener colores llamativos que atraigan la atención del consumidor.
- La iluminación es muy importante en el punto de venta, una buena iluminación hará que ningún producto pase desapercibido ante el consumidor.
- Siempre poner los productos más importantes del negocio en primer plano y procurar no tener los productos en lugares tan altos donde no se puedan apreciar.

Estos sentidos son los que más impactan en la decisión del consumidor pero no quiere decir que sean los únicos que se tengan que aplicar en el punto de venta, los demás servirán para reforzar el impacto, así como dar degustaciones del producto es muy esencial para las empresas que se dedican a comida y por último tener música acorde al segmento de edad que estén dirigidos los productos y tener la música modulada, donde se estará aplicando el sentido auditivo hará que finalice la experiencia de compra en el punto de venta y reforzará el lazo del consumidor con la marca.

Para concluir, quien desee realizar una actualización sobre esta investigación trate de evitar que la investigación se vea direccionada a un rango de edades, de manera que quede proporcionados para así lograr recabar información precisa que beneficie a la mayoría de los establecimientos. Para proporcionar información necesaria para los diferentes establecimientos se tendrá que segmentar y analizar por rango de edades para establecer que sentidos inciden en ese segmento para así proporcionar estrategias en base a esos sentidos sensoriales

## Bibliografía

- Aaker, David. (1996). **Measuring brand equity across products and markets**, Editorial: California management.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**, Editorial: Prentice-Hall.
- Alcaide, Juan Carlos. (2010). **Fidelización de clientes**, Editorial: Esic.
- American Marketing Association. (2009) **Journal of Public Policy & Marketing**.
- Bartels, Robert. (1976). **The History of Marketing Thought**, 2ª. ed. Editorial: Grid Pub.
- Belch, E. G. y Belch, A. M. (2005) **Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral**, Editorial: Mc Graw-Hill.
- Bertil, Hulten., Niklas, Broweus., y Marcus, Van Dijk. (2009) **Sensory Marketing**, Editorial: Pacgrave Macmillan.
- Braidot Nestor. (2011) **Neuromarketing en acción**, Ediciones Granica S.A.
- Chebat, J., y Michon, R. (2003). **Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending**. Editorial: Elsevier Science Inc.
- Dvoskin, Roberto. (2004) **Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia**. Ediciones Granica S.A.
- El Economista (2014) **Pymes deben afrontar competencia global: Banamex**. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/02/19/pymes-deben-afrontar-competencia-global-banamex>
- Esguerra, Alejandra y Santa, Juliana. (2008) **El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa**, Bogotá.
- García, María José. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. **Revista ESIC Market, 2000 SEP-DIC; (107), 37-54** recuperado de [http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_676593\\_E.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf)
- García, José Luis (2016) **Cierran 500 comercios en la zona sur por malas ventas**. Recuperado de <http://reportenoreste.com/2016/03/18/cierran-500-comercios-en-la-zona-sur-por-malas-ventas/>
- Geifman, Abraham. (2014) ¿Quiénes son los Millenials y qué los hace tan importantes? Recuperado de <http://www.merca20.com/que-son-los-millenials-y-por-que-hay-que-entenderlos/>
- Gordillo, Fernando. Arana, José. (2011) **Entre la razón y el corazón: la importancia de la emoción en la toma de decisiones**. Recuperado de <http://medina-psicologia.ugr.es/cienciacognitiva/?p=242>
- Hawkins. (2004). **Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing**. 9ª. ed. Editorial: Mc Graw Hill.
- Kotler, Philp. (2001) **Dirección de marketing**, décima edición philip kotler Editorial: Milenio 2001.

Kotler, Philip. (1973) **Atmospherics as a marketing tool - Journal of Retailing** volumen 49,4:48-64.

Kotler, Philp. (2003). **Fundamentos de Marketing**, Sexta edición. Editorial: Pearson Education.

Lenderman y Sanchez. (2008) **Marketing Experiencial: La revolución de las marcas**, Editorial: ESIC.

Manzano, Robert., Gavilán, Diana., Avelló, María. y Abril, Carmen. (2011). **Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta**. Editorial: Pearson Educacion S.A.

Maksymiv, Nikolas. (2010). **Estrategia en ventas, clave para pymes**. Recuperado de [http://expansion.mx/emprendedores/2010/04/28/marketing-ventas-y-pymes?utm\\_source=expansion&utm\\_campaign=InternalTraffic&utm\\_medium=PLAYLIST](http://expansion.mx/emprendedores/2010/04/28/marketing-ventas-y-pymes?utm_source=expansion&utm_campaign=InternalTraffic&utm_medium=PLAYLIST)

Martin, Lindstrom. (2008) **Buyology verdades y mentiras de por qué compramos**, 2ª. ed. Editorial: Gestión 2000.

Martínez, Celestino (2011). **Marketing olfativo: los aromas que aumentarán tus ventas**. Recuperado de <http://celestinomartinez.com/2011/05/03/marketing-olfativo-aromas-aumentar-ventas/>

Noback, Charles R. y Demarest, Robert J. (1975) **Sistema nervioso humano fundamentos de neurobiología**, Editorial: McGraw-Hill.

Pacheco Prieto, Carmona Mulford, Zapata Urdaneta. (2013) **Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente**, Bogotá D.C.

Palmer, Adrian (2010) **Customer experience management: a critical review of an emerging idea**, Journal of Services Marketing, Vol. 24, pp: 196-208.

Perreault, William D. (1996). **Basic Marketing**, Editorial: Mcgraw-Hill College.

Pro México (2010) **Pymes, eslabón fundamental para el crecimiento en México**. Recuperado de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

Pro México (2012) **El comportamiento de la económica comercial en México**. Recuperado de <http://www.promexico.gob.mx/comercio/el-comportamiento-de-la-economia-comercial-en-mexico.html>

Romero, Ricardo (1997). **Marketing**, Editorial: Palmir E.I.R.L

Sánchez, Guzmán. (1999) **Diccionario de marketing /Cultural, S. A.** Editorial: España: Cultural, 1999.

Schiffman, Leon y Lazar Kanuk. (2005) **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**, 8ª. ed. Editorial: Prentice Hall México.

Schmitt, Bernd H. (1999). **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate**, 1ª. ed. Editorial: Free Press.

Schmitt, Bernd H. y Simons, Alex. (2007) **Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen**. Deusto s.a. ediciones.

Simons, D.J Y Chabris, C.F., (1999). **Gorillas in our midst: sustained inattention blindness for dynamic events**. Editorial: Perception.

Stanton, William J. (1998) **Fundamentos de Marketing**, Editorial: Mc Graw-Hill.

Vives Xiol, Ramon. (2013). Audiobranding: ***El poder del sonido y la música aplicado al Marketing.***  
Recuperado de <http://www.puomarketing.com/44/16154/audiobranding-poder-sonido-musica-aplicados-marketing.html>