CAPÍTULO V

BRANDING SENSORIAL Y RECORDACIÓN DE MARCA EN ADOLESCENTES. ESTUDIO DE CASO COLOMBIA

Sandra Patricia Calderón Garzón

Magister en sicología y Comportamiento del Consumidor. Universitaria Agustiniana. Correo electrónico: sandra.calderong@uniagustiniana.edu.co.

Sandra Patricia Caviedes Caviedes

Magister en Mercadeo. Universitaria Agustiniana. Correo electrónico:sandra.caviedes@uniagustiniana.edu.co.

Rosa Alexandra Chaparro Guevara

Magister en Gestión de la Innovación. Universitaria Agustiniana. alexandra. Correo electrónico: chaparro@uniagustiniana.edu.co.

Resumen

El Branding sensorial utiliza los sentidos para gestionar el posicionamiento de marca, conectando de manera inmediata la percepción de estímulos sensoriales con la recordación de marca para influenciar el comportamiento de consumo, por lo tanto, es un insumo importante para el desarrollo de estrategias de marketing. Los adolescentes, se encuentran en un periodo de cambios a nivel fisiológico, psicológico y social que intervienen en la percepción del entorno y en el anclaje de recuerdos, este consumidor es de interés para las empresas que pretenden cautivar a los futuros compradores. La presente investigación busca reconocer los aspectos de mayor influencia en la recordación de marca para el segmento de los adolescentes en la categoría de ropa y accesorios, a partir de la estimación de los tres sentidos que más se estimulan comercialmente (visión, audición y olfato). Investigación de tipo mixto, cuasi experimental, recolección de datos mediante grupo focal y muestreo por conglomerados con distribución aleatoria de sujetos, recolección de datos a través de panel sensorial, análisis de datos con correspondencias múltiples. Resultados evidencian que las marcas recordadas y admiradas no son las más compradas. El sexo incide en la percepción de estímulos sensoriales y recordación de marca. Los estímulos visuales y olfativos tienen mayor incidencia en la recordación de marca.

Palabras clave: Branding sensorial, Recordación de marca, Adolescentes.

BRANDING SENSORIAL AND BRAND RECORDING IN ADOLESCENTS. CASE STUDY COLOMBIA

Abstract

Sensory Branding uses the senses to manage brand positioning, immediately connecting the perception of sensory stimuli with brand recall to influence consumer behavior, therefore, it is an important input for the development of marketing strategies. Adolescents are in a period of physiological, psychological and social changes that intervene in the perception of the environment and in the anchoring of memories, this consumer is of interest to companies that intend to captivate future buyers. This research seeks to recognize the most influential aspects in brand recall for the segment of adolescents in the category of clothing and accessories, based on the assessment of the three senses that are most stimulated commercially (vision, hearing and smell). Mixed, quasi-experimental research, data collection by focal group and cluster sampling with random distribution of subjects, data collection through sensory panel, data analysis with multiple correspondences. Results show that the remembered and admired brands are not the most purchased. Sex affects the perception of sensory stimuli and brand recall. Visual and olfactory stimuli have a greater impact on brand recall.

Keywords: Sensorial branding, Brand recall, Teenagers

Capítulo resultado de un Proyecto de investigación culminado.

Introducción

En un mercado globalizado y en el que cada vez los atributos tradicionales de las marcas no son suficientes para dejar rastro en la mente de los consumidores, por lo tanto, en los últimos años se evidencia un permanente interés por parte de las empresas en aportar valor diferencial a sus productos. Teniendo en cuenta este hecho el Marketing hoy brinda al medio empresarial la creación y ejecución de experiencias multisensoriales, como una estrategia de valor, recordación y gestión comercial efectiva (Schmitt, 2000).

La combinación de estrategias de comunicación sensorial se está empleando cada vez más en los puntos de venta en especial en almacenes de ropa y accesorios, cuyo grupo objetivo son los jóvenes. Asociado a lo anterior una condición de interés desde la perspectiva de la gestión de marca es el comportamiento de los adolescentes, segmento atractivo para cualquier organización, sin embargo, entre sus características

comportamentales se destaca el hecho de presentar conductas volubles en cuanto a sus preferencias y hábitos de consumo. A la hora de la toma de decisiones de compra son muy influenciables y emotivos. (Dobbs, 2015). Desde esta perspectiva surge la pregunta: ¿Son eficientes las activaciones de branding sensorial dirigidas a adolescentes, en la recordación de marca para la categoría de ropa y accesorios?

Al dar respuesta a esta inquietud se exploran cada uno de los aspectos expuestos, con el objetivo de identificar la relación de los estímulos sensoriales aplicados a los consumidores adolescentes y su incidencia en la recordación, notoriedad y asociaciones a la marca, aspectos que conforman el posicionamiento de una organización, producto o marca desde la perspectiva postulada por Costa(2004), quien afirma que el posicionamiento consiste en concretar en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la forma en que ésta se contrasta con los competidores. En tal sentido se desarrollan de manera teórica y analítica el branding sensorial, emociones y memorias los sistemas sensoriales los aspectos socio demográficos, ya que la sociología de los sentidos, se ocupa de la percepción desde el punto de vista sociológico, entre otros aspectos fundamentales para la construcción de este estudio, el cual consta de una metodología de carácter mixto, se evidencian resultados del estudio y las consideraciones finales para dar respuesta al objetivo de investigación el cual busca reconocer los aspectos de mayor influencia en la recordación de marca para el segmento de los adolescentes en la categoría de ropa y accesorios, a partir de la estimación de los tres sentidos que más se estimulan comercialmente (visión, audición y olfato).

Fundamentación teórica

Branding sensorial, emociones y memoria

El concepto de branding sensorial se refiere al impacto que genera en el comportamiento de compra del individuo la utilización de los cinco sentidos en los mensajes emitidos con relación a un producto, esto con el fin de crear experiencias memorables y así aumentar las ventas (Digout, 2007). La definición de branding sensorial, más aceptada es la de Krishna que lo entiende como: “Marketing que envuelve los sentidos del consumidor y afecta su comportamiento define: Rama del branding que, basándose en la psicología y la neurociencia, estudia cómo crear nuevas sensaciones, o simplemente enfatizar las ya existentes para incrementar el atractivo de un cierto producto o servicio”, Krishna, (2010). Hulten, (2009) exalta la relevancia de los sentidos

en la formulación e implementación de estrategias de marketing, destaca la importancia de los sentidos en la creación, comunicación y entrega de valor que se hace a un producto o un servicio. Un estudio realizado por Martin Lindstrom concluye: “Cada día recibimos 3.500 estímulos sensoriales (uno cada 15 segundos), y muchos de ellos ganarían en eficacia si no se concentraran exclusivamente *en la vista*. Es necesario ampliar la experiencia que provoca una marca a través de los cinco sentidos en una visión de conjunto multidisciplinar que apele directamente a las emociones”. (Lindstrom, 2008)

El branding sensorial busca construir una relación emocional con el cliente, en la que la percepción sensorial se traduce en un cúmulo de experiencias que se asocian a una marca a través de todas las sensaciones percibidas por el consumidor. (García, 2007). Por otra parte, Howes, (2007) expone que el branding sensorial fortalece la facultad receptora del consumidor en el momento de la experiencia de compra, a lo que enlaza varias sensaciones por cada sentido, generando concordancia en dicha experiencia. Este hecho hace que la percepción sensorial se convierta en un instrumento valioso para generar experiencias integrales, que conlleven a la recordación de marca. Un estudio realizado por Yoon y Park, (2012), ayuda a comprender cómo los estímulos sensoriales aportan a la memoria residente a generar una auto-referencia o un afecto positivo hacia la marca a través de la experiencia.

Lo anterior también se puede argumentar de acuerdo con lo expuesto por Musumeci, (2010) quien afirma que la información sensorial integra redes de sensaciones en el cerebro, que acceden a los recuerdos de contextos con alto contenido simbólico, por lo tanto, dichos recuerdos están directamente relacionados con el subconsciente y la memoria de satisfactores psicológicos representados por atributos sensoriales y emocionales.

Sistemas sensoriales

Los sentidos colaboran a interpretar el mundo a través del recuerdo y la información almacenada, por lo tanto, los sistemas sensoriales son imprescindibles en la codificación, recuperación y reconstrucción de la información. (Yoon y Park, 2012). Cada uno de los sentidos tiene características particulares en el procesamiento de la información, aspectos que inciden en la organización, almacenamiento y recuperación de la memoria. A su vez estudios preliminares han encontrado que los sentidos que mayor conexión

tienen con la memoria son: el sentido del oído, olfato y visión (Ortiga, 2013), para efectos de esta investigación se estudiaron dichos sentidos por ser los más utilizados por parte de las compañías, especialmente en su activación en el punto de venta.

Por ejemplo, el sentido de la vista integra aspectos racionales y emocionales evocando múltiples recuerdos, por tanto, incide de manera contundente en el proceso de compra. El aprovechamiento de esta característica se implementa en el diseño formal estético de productos, diseño de ambientes comerciales, diseño de empaques y pautas publicitarias en diferentes medios (Costa, 2010).

El sentido del olfato permite la elaboración de experiencias sensoriales intensas estimuladas por aromas (Bonadeo, 2005; Gavilán, Abril y Serra, 2011); El olor tiene la capacidad de generar una respuesta hedónica y (Goely Grasso, 2004, John, D., Loken, B., Kim, K. y Basu, A. (2006), Willander y Larsson, 2007) o evocar recuerdos autobiográficos (Chu & Downes, 2000). Los investigadores piensan que el sentido del olfato es el sentido emocional más poderoso en el ser humano, estudios han confirmado que el aroma de un ambiente incrementa el recuerdo y reconocimiento de las marcas. Morrin y Ratneshwar (2000). La percepción del olfato supera a los otros sentidos, debido a la conexión directa con el sistema límbico, responsable de las emociones (John et al, 2006).

Por último, el sentido del oído es un excelente generador de recuerdos, emociones y experiencias, que relaciona los estados de ánimo con la música. El oído mantiene además relación con otros sentidos generando sinestesia (Avello, Gavilán y Abril, 2011). La música en la publicidad es un referente que expresa las asociaciones individuales de quien la escucha y depende del contexto, ya que la música optimiza el procesamiento del mensaje, la recordación de marca y la actitud hacia la marca, evidenciando el poder persuasivo a nivel emocional que tiene el mensaje audiovisual, por lo tanto, los estímulos auditivos rítmicos pueden dirigir los procesos atencionales. (Krishna, Cian, y Sokolova, 2016). La percepción y la acción se encuentran considerablemente relacionadas, es natural que cuando se escucha música ciertas partes del cuerpo empiezan a generar movimiento en consonancia con lo escuchado, (Zatorre 2007). Actualmente las marcas han integrado el sonido como parte de su personalidad, en consecuencia, la percepción sensorial enmarcada en un contexto determinado genera experiencias memorables, hecho que la gestión de marca aprovecha para alcanzar posicionamiento.

Branding sensorial y aspectos socio demográficos

Siguiendo la perspectiva anteriormente expuesta, aparece la sociología de los sentidos, la cual se ocupa de la percepción desde el punto de vista sociológico, Howes, (2014) expone que hay representaciones de los sentidos asociadas al género, derivadas de las expectativas culturales que relacionan lo femenino y lo masculino a determinados sentidos. Es así como algunas culturas asocian el sentido de la vista a los hombres y el sentido del tacto a las mujeres, asumiendo que se tiene una mejor percepción y desempeño de dichos sentidos de acuerdo al sexo. La sociedad occidental relaciona la vista y el oído a los hombres, mientras que los sentidos como tacto, olfato y gusto son asociados a las mujeres. (Low, 2009). Otras investigaciones indican que las mujeres presentan un mayor interés por los olores que los hombres (Herz, RS, Beland, S. y Hellerstein, M. Herz, 2004; Herz, RS, Schankler, C. y Beland, S. 2005). El sentido del olfato influye en la interacción social del ser humano y la conciencia de los demás (Stockhorst y Pietrowsky, 2004, Aglioti y Pazzaglia, 2011). Un experimento ejecutado con 240 estadounidenses desde Kansas State University por el científico sensorial Panat Cherdchu (2013) demostró la preferencia en cuanto a fragancias disponibles en el mercado, las tendencias halladas en los resultados permitieron caracterizar el grupo según edad, género y tipo de personalidad evidenciando así que cada grupo de individuos mostraba patrones de elección semejantes y finalmente preferían una u otra fragancia específica. (Cherdchu, 2013). Atendiendo lo anterior las fragancias se diseñan con personalidad, ya que el objetivo del marketing es relacionar productos y marcas con un aroma durante toda la experiencia de consumo, elaborando así la imagen visual de la misma. (Bonadeo, 2005). Por lo anterior Yoon, y Park. (2012) afirman que el desplegar estrategias de marca establecidas en la experiencia sensorial hacia un “target de consumo” determinado por las emociones y las experiencias de los consumidores es efectivo en el posicionamiento de marca.

Marcas, teoría cognitiva sensorial y posicionamiento

Hill (2003) propone la teoría cognitiva sensorial, donde postula que los consumidores primero perciben, sienten o razonan, y luego actúan. Según Yoon, and Park (2012) Las respuestas inconscientes y senso- emocionales se relacionan con la teoría actual, la cual argumenta que los consumidores consiguen información de productos a través de los sentidos y la conducta de compra de dichos productos se da a través del proceso de aprendizaje (memoria).

Un aspecto relevante en esta investigación es la recordación de marca por ser el hecho que vincula los conocimientos expuestos y uno de los objetivos de las organizaciones empresariales, para alcanzar una posición en el mercado. La recordación de marca está sujeta a los 3 tipos de memoria: Memoria sensorial, a corto plazo y a largo plazo. Para anclarse en la memoria de un consumidor a largo plazo, se debe ingresar por la memoria sensorial y pasar por la memoria de corto plazo. La memoria sensorial capta la información que procede del entorno a través de los órganos de los sentidos. A continuación, la información llega a la memoria a corto plazo, para clasificarla y relacionarla con información anteriormente almacenada. Por último, la información se aloja en la memoria a largo plazo, asociando atributos con experiencias y así se da el aprendizaje. Por lo tanto, el branding sensorial basa su estrategia en información sensorial y así lograr una posición en la mente del consumidor, haciendo más probable el consumo de un producto. (Vivar 1991).

Para establecer dicha posición en el mercado, el marketing aplica una prueba que muestra la preponderancia de una marca entre los consumidores, la prueba recibe el nombre de “top of mind”, la cual jerarquiza el recuerdo de las marcas ante la referencia de su respectivo producto dentro de la categoría. Cuanta más alta se encuentre en la jerarquía de recordación (entre las primeras recordadas) mayor es la relación marca-producto. Este hecho no se refleja en la posterior compra de una marca, sin embargo, las marcas con alto “top of mind” pueden asegurar un buen nivel de venta y mayor participación en el mercado (Ries & Trout, 1986). El recuerdo de una marca obedece a la calidad de la experiencia que el consumidor tenga con la marca y el vínculo efectivo que logre crear en su mente (Fournier, 1998).

Dando continuidad a la idea es importante citar el concepto de notoriedad de marca, entendida como la capacidad potencial que tiene un consumidor para recordar el nombre de una marca. (Aaker, 1991). Por su parte, Rossiter & Percy, (1987) afirman que se trata de la capacidad que tiene el consumidor para identificar la marca bajo diferentes condiciones. Keller, (2001) plantea aspectos relacionados con la intencionalidad del comportamiento y del consumo los cuales pueden ser vinculados al comportamiento de compra debido a que los constructos que tienen que ver con actitud y memoria anteceden a la intención y el consumo. Por último, para Keller (1993), en términos de recordación, las descripciones verbales, impresiones sensoriales (color, sabor, aroma o sonido) y emocionales organizadas en la memoria del consumidor, es decir el conjunto

de percepciones que son manifestadas por el consumidor en torno a la marca y están en la memoria del consumidor, son llamadas asociaciones de marca. Las asociaciones de marca son fragmentos de una identidad que se va reconstruyendo mediante la exposición reiterativa de los estímulos sensoriales. (Martínez, Montaner y Pina 2005).

Adolescentes: Aspectos fisiológicos, psicológicos y sociales que inciden en la percepción sensorial

Cada ser humano posee su propio ritmo de desarrollo y en este influyen diversos factores individuales, culturales y sociales. Sarah Blakemore, neurocientífica del University College, explica que durante la infancia, el crecimiento del cerebro es más bien equilibrado, pero que a partir de los 10 años en promedio, la materia gris alcanza su punto máximo en la corteza pre frontal; después durante la adolescencia se observa una disminución significativa en el volumen de materia gris, y a diferencia de la connotación negativa que esto parece tener, resulta un momento muy importante en donde se da una eliminación de sinapsis no deseadas, mientras que la sinapsis usadas se refuerzan e integran. (Blakemore and Frith, 2011).

En estas edades el cerebro alcanza su tamaño final, el cerebro del adolescente se torna más interconectado, a nivel neuronal y magnifica su poder de procesamiento. Mientras se le dé acceso a la información, los adolescentes empiezan a desarrollar habilidades computacionales y de toma de decisiones. Pero en el momento crítico, esta toma de decisión puede ser guiada por sus emociones, debido a que su sistema límbico, encargado de la regulación de emociones, se encuentra con mayor actividad que la corteza pre frontal, encargado del juicio. Esta etapa representa un momento idóneo para el establecimiento de vínculos entre las emociones y las marcas, pues los adolescentes están sumergidos en el contexto emocional. (Dobbs, 2015). La cultura es parte vital de este proceso, generando esquemas perceptuales que inciden en la interpretación del entorno, (Sabido, 2016).

Relacionado a lo anterior, la gente joven es más susceptible de ser persuadida que los adultos, sin embargo, es probable que un número de factores asociados a la edad sean responsable del cambio actitudinal. Por ejemplo, los individuos menores de edad pueden mostrar una menor estabilidad en sus actitudes por el hecho de que precisamente son las personas que se ven constantemente expuestas a situaciones en las que se intenta rebatir sus actitudes. Además, a medida que aumenta la edad, aumenta también el nivel de

conocimiento general, así, como el conocimiento concreto y la experiencia que sustenta cada actitud, en consecuencia, las actitudes de las personas se vuelven progresivamente más resistentes. En suma, conviene tener en cuenta la posibilidad de que a los individuos de diferentes edades les interesan otros temas y tópicos, así como otros argumentos que, en función de la edad, serán percibidos como más o menos fuertes o relevantes (Briñol, Corte & Becerra, 2001).

Es así que el comportamiento de los adolescentes es de gran interés en el momento de gestionar la marca, dando lugar a investigaciones de psicología del consumidor con hallazgos de especial relevancia. Tal es el caso de la investigación realizada por McCracken & Roth, (1989) donde se encontró que los adolescentes usan la ropa como un elemento simbólico, lo cual se conjuga con el desarrollo de formación de códigos de vestir dentro de su cultura. Auty & Elliott, (1998) definen que el uso de la ropa es una representación de autocontrol en los adolescentes. Por otra parte, Browne & Kaldenberg, (1997), afirman que la ropa es un elemento símbolo, que involucra muchos objetivos asociados a las situaciones individuales y a la misión de buena impresión. Holman, (1980) expone que los adolescentes a la hora de elegir la ropa generan estereotipos comportamentales frente a la decisión de compra y además conciben el atuendo como una señal de identificación y afiliación cuando usan prendas similares entre sí. Moore, D y Miles, P (2008), identificaron que cuando el consumidor comparte identidad común con un grupo, la memoria autobiográfica robustece el lazo de sí mismo y sus sentimientos hacia la marca; este aspecto las empresas lo aprovechan en punto de venta, donde la estimulación sensorial busca gestionar puntos de contacto en la comunicación promocional que enlacen al consumidor con la marca y crear un vínculo sólido, que conlleva a tener siempre presente el producto (Cornwell & Coote, 2005).

Teniendo en cuenta los temas expuestos la investigación plantea los siguientes supuestos: H1=El sexo de los adolescentes incide en la percepción de estrategias de branding sensorial para la recordación de marca. H2= El nivel educativo de los adolescentes incide en la percepción de estrategias de branding sensorial para la recordación de marca. H3= En los adolescentes el estímulo sensorial auditivo tiene mayor incidencia en la recordación de marca.

Datos y Metodología

La investigación es de carácter mixto con dos fases, las cuales se describen a continuación. En la fase uno (1) se desarrolló una investigación de enfoque cualitativo, con el fin de caracterizar el grupo de estudio, identificar la categoría de producto con la que se establece mayor involucramiento, las marcas de interés para la población de estudio y determinar las variables a medir. El tipo de estudio aplicado fue exploratorio descriptivo, usando técnicas de recolección de datos como: observación participativa y sesión de grupo. Los participantes fueron adolescentes bogotanos de nivel socioeconómico medio, estudiantes de los últimos grados de educación secundaria y de los primeros semestres de universidad, habitantes de las localidades de Kennedy, Fontibón, Engativá y Teusaquillo que representan el perfil manifiesto. Se entró en contacto con esta población en los Centros Comerciales que frecuentan. En el proceso se realizaron 2 sesiones de grupo con 14 y 12 participantes con paridad de género. Para el desarrollo del grupo focal, se preparó un guion de carácter inductivo, para indagar hábitos de consumo en general, gastos promedio, categoría de productos con mayor involucramiento, productos y marcas preferidas, lugares de compra, marcas que admiran y siguen, estímulos sensoriales que recuerdan y las marcas con las que las asocian. En el diagnóstico se ejecutó un análisis de contenido mediante el software Atlas Ti 17.

En la fase 2 se realizó un estudio cuasi experimental para determinar el nivel de asociación de los aspectos socio demográfico (sexo, edad, nivel educativo) en la percepción de los estímulos sensoriales de la visión, la audición y el olfato para la recordación de marca en adolescentes bogotanos de nivel socioeconómico medio. Para el estudio de la fase dos (2) y atendiendo el perfil manifiesto en la fase 1 se tomó una muestra de 150 adolescentes, 75 mujeres y 75 hombres, cuya edad oscila entre 14 y 18 años, estudiantes de últimos grados de secundaria y primeros semestres de universidad. El análisis de datos se realizó con el software SPSS 22 mediante análisis de componentes múltiples.

Para el experimento se diseñó un test sensorial basado en la teoría expuesta por Aznar (1996), pruebas de recuerdo libre, con claves externas y reconocimiento, técnica que permite interpretar el sistema de memoria humano para dar respuesta a la interacción

Tabla 1. Variables de estudio.

Variables Independientes	Definición	Nivel de medición	Valores que toman en análisis
Sexo	Conjunto de condiciones anatómicas y fisiológicas que caracterizan a hombres y mujeres.	Nominal	Femenino-1 Masculino-2
Edad	Tiempo que ha transcurrido desde el nacimiento de un ser vivo, medido en años.	Ordinal	14-15 16 17-18 años
Nivel socioeconómico	División económica de acuerdo al lugar de residencia de las personas, ingresos y ocupación. Para efectos del estudio, se establecieron tres rangos: NSE medio (corresponde a los estratos 3 y 4)	Ordinal	Variable control
Nivel Educativo	Grado de escolaridad adquirido por una persona a lo largo de su vida. Proceso continuo de transformación, participación y cambio social que incrementa la libertad y el bienestar de las personas, en la medida en que contribuye al desarrollo de sus potencialidades, a la ampliación de sus capacidades y a la acumulación de capital humano.	Ordinal	9-10-11 grado-1 Primeros semestres universitarios-2
Estímulo sensorial auditivo	Flujo temporal de información auditiva sobre el sentido del oído (representado en la música que se emite en punto de venta, jingles de comerciales).	Nominal	Recuerda - 1 No Recuerda- 2
Estímulo sensorial olfativo	Flujo temporal de información olfativa sobre el sentido del olfato (representado en el aroma expuesto en punto de venta).	Nominal	Recuerda - 1 No Recuerda- 2
Estímulo sensorial visual	Flujo temporal de información visual sobre el sentido de la visión (representado en la identidad visual de la marca y en la ambientación el punto de venta).	Nominal	Recuerda - 1 No Recuerda- 2
Recordación de marca	Conjunto de percepciones que son manifestadas por las diferentes asociaciones que se mantienen en la memoria del cliente. Keller (1993) Representa el top of mind.	Nominal	Recuerda - 1 No Recuerda- 2

Fuente: elaboración propia (2018).

de estructuras, procesos y representaciones que subyacen a la memoria. Para evaluar lo concerniente a la memoria visual dicha teoría se complementa adaptando los principios de percepción expuestos por la Psicología de la Gestalt, citados por Oviedo, G. (2004). El instrumento contempla preguntas cerradas con opción de respuestas de selección múltiple y dicotómica (Recuerda-No recuerda).

Se sometió el instrumento a la evaluación por parte de jueces expertos, quienes dieron recomendaciones de secuencia en el orden de las preguntas y posteriormente se sometió el instrumento a una validación cognitiva con 15 individuos, para asegurar la comprensión del mismo por parte de los diferentes sujetos. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de un experimento de panel sensorial donde se evaluó la “recordación de marca” de dos de las marcas identificadas en la fase 1, la selección de estas marcas se realizó teniendo en cuenta que en los puntos de venta tuviesen implementadas activaciones de branding sensorial que involucraban los tres estímulos de interés en este estudio, por ejemplo el aroma corporativo, merchandising visual, logo símbolos y música, en este caso asociada a los jingles de las marcas o la música de tendencia en el segmento de los jóvenes. A su vez se tuvo en cuenta que correspondieran a una marca extranjera y una marca nacional, que llevan suficiente tiempo de exposición en el mercado.

Para la aplicación del experimento, se recurrió a una sala de computadores PC de la Universitaria Uniagustiniana, con sistema operativo Windows XP de Microsoft. En dichos computadores, se instaló previamente una aplicativo donde se recauda datos sociodemográficos y se aplica el test. Antes de aplicar el experimento, los participantes o acudientes leyeron y firmaron un formato de consentimiento informado, basado en estándares éticos aceptados internacionalmente (Sommer y Sommer, 2001). Al aplicar el test sensorial no se sometió a los sujetos a ningún aprendizaje por considerarse que los conocimientos requeridos para responder con éxito se hallan consolidados en la memoria de cada persona de la muestra, evaluando así recordación espontánea y memoria a largo plazo. Se presentaron aromas, temas musicales, slogan e imágenes de las marcas seleccionadas con exposición alterna de marcas distractoras.

Resultados

En la fase 1 a partir del análisis de contenido se evidenciaron los siguientes hallazgos: La ropa y los accesorios son las categorías con las cuales los adolescentes fundamentan un alto nivel de involucramiento debido a que esta tipología de productos que les permite reforzar su autoestima y auto concepto. Así mismo se reafirma que la compra de dichos productos la realizan en ocasiones especiales. Por otra parte, se identifica que los lugares donde prefieren realizar sus compras son los outlets, este hecho evidencia que aman las marcas, independientemente de usar la última colección.

En cuanto a las marcas que admiran y siguen se encuentran en orden de preferencia Nike, Adidas, Pull & Bear, Zara, Studio F, Koaj, Tennis y Stradivarios, marcas con la que establecen vínculos afectivos. Sin embargo, hay marcas con la que establecen lazos funcionales, como es el caso de Tutto, todos tienen este producto, por funcionalidad, calidad y diseño, pero no es una marca que los enamore, en consecuencia, no aparece en los primeros planos de recordación.

Con relación a los estímulos sensoriales que inciden en el comportamiento de compra y recordación de marca, los participantes del estudio de manera consciente identifican, el estímulo auditivo representado por la música, el cual predomina, debido al contacto permanente que tienen con géneros musicales como la música tecno, electrónica y POP, que coincide con el estilo musical de los puntos de venta de las marcas antes mencionadas, de tal forma que la experiencia de compra que más recuerdan está asociada a la música.

Los estímulos visuales, como el orden en la decoración de los almacenes y la composición cromática, influyen en la afiliación hacia la marca, según comentan un lugar iluminado con una ambientación fresca hace de la experiencia de compra un momento placentero que relaja y redonda en un recuerdo positivo asociado a la marca.

En cuanto al sentido del olfato, lo que realmente interesa es que huelga a limpio, les gusta el olor a nuevo porque lo asocian con la infancia. Afirman que los malos olores arruinan la experiencia de compra y definitivamente estropean la relación con la marca.

Con relación a los resultados obtenidos en la fase 2, el perfil socio demográfico de la muestra presenta la siguiente distribución: De los 150 participantes el 50% son mujeres y el 50% son hombres. Con relación a la edad hay una representación del 32% de jóvenes de 14 a 15 años, 22% de jóvenes de 16 años, y 46% restante corresponde a jóvenes de 17 a 18 años. De acuerdo con el perfil socio demográfico, el nivel educativo predominante para la realización de este estudio son estudiantes universitarios de primeros semestres con una representación del 50.7%, los estudiantes de colegio presentan un porcentaje de 49,3%.

Los análisis de la fase 2, se realizaron por medio de reducción de dimensiones teniendo en cuenta que las variables utilizadas son de tipo categórico, se considera una técnica que permite condensar de un número de variables y hacer la reducción en dimensiones y encontrar las que más aportan en cada dimensión. En la tabla 2 se presenta el resumen del modelo, en donde la inercia indica la proporción de la varianza de los datos explicada por cada una de las dimensiones. Se observa que hay un 38,9% de la variabilidad de los datos explicada por las dimensiones incluidas en el modelo, la dimensión 1 muestra un 20,8% (0,208/0,389) de la inercia total, es decir que los valores que se encuentran en la dimensión 1 explica el 20,8% del modelo mientras que la dimensión 2 muestra un 18,1% (0,181/0,389). Para el coeficiente Alfa de Cronbach se ha obtenido un valor promedio de 0,436 aproximadamente.

Tabla 2. Resumen modelo.

Dimension	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para		
		Total (auto valor)	Inercia	% de varianza
1	,523	1,869	,208	20,767
2	,435	1,630	,181	18,108
Total		3,499	,389	
Media	,482 ^a	1,749	,194	19,437

a. La media de alfa de Cronbach se basa en la media de auto valor.

Fuente: elaboración propia (2018).

En la tabla 3 se presentan las medidas discriminantes, las cuales permiten reconocer cuáles son las variables que más aportan dentro de cada dimensión, como se puede apreciar en la dimensión 1 tiene la mayor correlación positiva con las variables edad, nivel educativo y Koaj olfativo, y relación casi nula con el resto de las variables. En cuanto a la dimensión 2 tiene la mayor correlación positiva con las variables edad, sexo, Koaj visual y Koaj olfativo y cercana a 0 con las demás variables. En la figura 1, se presenta el patrón de relación entre variables, se observa la variable sexo cercana al origen, muy relacionada con la recordación de marca a través de los diferentes estímulos sensoriales (logo símbolo, música y aroma), mientras que se presenta otra relación entre las variables edad y nivel educativo, distante de recordación de marca.

Tabla 3. Medidas discriminantes.

	Dimensión		Media
	1	2	
Grupo Edad	,841	,349	,595
Nivel educativo	,861	,024	,442
Sexo	,002	,268	,135
Koaj visual	,000	,364	,182
Adidas visual	,000	,057	,029
Koaj olfativo	,127	,300	,213
Adidas olfativo	,005	,069	,037
Koaj auditivo	,013	,050	,032
Adidas auditivo	,020	,149	,085
Total activo	1,869	1,630	1,749
% de varianza	20,767	18,108	19,437

Fuente: elaboración propia (2018).

En la figura.2, Teniendo en cuenta la línea de ajuste, con referencia al estímulo visual se aprecian las siguientes relaciones: Se establece cercanía entre el sexo femenino y el recuerdo del logo símbolo de Koaj, las mujeres “no recuerdan” la marca Adidas ante el estímulo visual, entre tanto los hombres, reconocen la marca Adidas, pero no recuerdan la marca Koaj. En cuanto a las variables nivel educativo y edad se puede apreciar que los participantes no establecen relaciones de asociación del estímulo visual con la recordación de marca.

Figura 1. Medidas discriminantes-normalización variable dependiente.

Fuente: elaboración propia (2018).

Figura 2. Estímulo sensorial visual y recordación de marca por asociación.

Fuente: elaboración propia (2018).

En la figura 3, teniendo en cuenta la línea de ajuste las relaciones que se presentan entre el estímulo sensorial olfativo y la variable sexo evidencian que los hombres reconocen el aroma de cada una de las marcas, mientras que las mujeres no reconocen ninguna. Sin embargo, se puede apreciar que a medida que los individuos avanzan en el nivel educativo tienden a presentar mayor contacto con la marca y por ende en las asociaciones establecidas con el aroma, caso Adidas. Por otra parte, se aprecia que los individuos de 16 años reconocen y asocian el aroma de Adidas con la marca.

En cuanto al estímulo sensorial auditivo la relación entre el sexo femenino y la recordación de la marca Koaj tiende a ser positiva. En cuanto al sexo masculino se establece relación positiva entre el tema musical del comercial de la marca Adidas, esta última asociación tiende a ser reiterativa en los individuos de 16 años. Por otra parte, los individuos de educación superior tienden a reconocer la marca Adidas, mediante el estímulo auditivo, más que los individuos de educación media. Ver figura 4.

Figura 3. Estímulo sensorial olfativo y recordación de marca por asociación.

Fuente: elaboración propia (2018).

Figura.4. Estímulo sensorial auditivo y recordación de marca por asociación.

Fuente: elaboración propia (2018).

Conclusiones

Abordando los aspectos socio demográficos, el sexo es la variable que evidencia más relaciones con la percepción de los estímulos sensoriales y la asociación de marca, se encuentra que los hombres adolescentes tienden a presentar mayor recordación de marca asociada a los estímulos visuales y olfativos, siendo muy sensibles al estímulo olfativo. En cuanto a las mujeres se presenta la recordación de marca cuando perciben los estímulos visual y auditivo de la marca Koaj, que es una marca con la cual tienen mayor interacción, sin embargo, el estímulo del olfato no suscita asociación a ninguna de las dos marcas testeadas. Este hecho contradice la afirmación de que la sociedad occidental relaciona los sentidos de la vista y el oído con los hombres, y los sentidos como tacto, olfato y gusto son asociados a las mujeres, el estudio evidenció que en las adolescentes la recordación de marca es independiente a estas características y tiene mayor relación con la experiencia de marca. Teniendo en cuenta la edad, en los individuos de 16 años

se evidencia mayor percepción y asociación con la recordación de marca, cuando son expuestos a los estímulos olfativo y auditivo. Los 16 años son la edad de transición entre la pre adolescencia y la adolescencia, y los jóvenes están decantando sensaciones y consolidando aprendizaje cognitivo, por otra parte, se enfrentan a nuevas experiencias hecho que los alerta ante el contexto que les rodea.

En lo referente al nivel educativo, se admite la hipótesis alternativa, pues la relación que se presenta es con el estímulo auditivo donde los individuos de 17 a 18 años asocian el tipo de música con la marca, debido a que en este rango de edad la música es protagónica en las actividades de ocio de los jóvenes y están consolidando sus preferencias musicales. Se puede inferir que los adolescentes en una etapa de formación universitaria presentan mayor interacción con las marcas en puntos de venta. Este fenómeno se relaciona con el estilo de vida y las diferentes y nuevas asociaciones que los jóvenes realizan con estas marcas, se evidencia que en esta nueva etapa de formación el contexto en general nutre el imaginario del joven a través de las marcas y su forma de expresión, por lo tanto, estos códigos toman relevancia y tienden a ser identificados, interpretados y por ende recordados. En este sentido se vive un proceso de auto-referenciación, que genera en los adolescentes una emoción positiva, mientras que quien desconoce la marca y sus asociaciones, no se identifica.

A la luz del análisis se puede concluir que los jóvenes del grupo de interés admiran y crean vínculos afectivos con marcas como una forma de auto expresión y reafirmación de identidad. Los adolescentes no siempre compran lo que admiran, estos jóvenes siguen marcas que están de “moda” y difunden activaciones de estas en las redes sociales, especialmente, porque se identifican con ellas y los presenta como parte de un grupo. Sin embargo, a pesar de la admiración que sienten por ciertas marcas, no son compradores de estas, por tal razón no están expuestos a los estímulos sensoriales en puntos de venta de manera repetitiva o dichos estímulos no hacen parte de una experiencia de alto impacto, en consecuencia, la información sensorial que se ubica en la memoria a corto plazo.

En otro sentido, se deduce que el estímulo visual sigue predominando en la comunicación, hecho que obedece que los pensamientos de los seres humanos se componen de imágenes, adicional a ello el 80% de la comunicación humana no es verbal, debido a que puede llegar al receptor por varias vías, entre ellas internet, especialmente redes sociales, forma de comunicación preferida por el grupo de estudio, situación que fortalece las habilidades comunicativas a través de imágenes, este hecho obedece al

temprano acceso a la tecnología a través de los dispositivos móviles por parte de los adolescentes, lo cual va asociado a la búsqueda de identidad, que colabora al desarrollo de habilidades comunicativas de carácter visual. Los adolescentes elaboran un recuerdo significativo de la experiencia de compra y de la marca a partir de la ambientación, la repetición de imágenes que identifican la marca.

Con relación al estímulo sensorial del olfato, se evidencia que es aspecto clave en la ambientación del punto de venta, los jóvenes de manera consienten no reconocen cuanto impacta el aroma en sus recuerdos, pero este evoca con mayor facilidad la marca y la experiencia de compra, el estudio demuestra que el olor tiene la capacidad de evocar recuerdos autobiográficos y asociaciones de marca.

Por otra parte, se desvirtúa la hipótesis de que la música es el estímulo sensorial que tiene mayor impacto en la recordación de marca, la razón, las marcas usan en sus ambientaciones temas musicales de temporada con el propósito de aprovechar el gusto por una canción. A los oyentes les gusta la música que recuerdan, esto explica porque los jóvenes en el momento de compra activan sus emociones, sin embargo, por ser música de temporada usada por las diferentes marcas no llevan a diferenciar las marcas, es decir todos los almacenes de la categoría utilizan la misma música por lo tanto no se crea una conexión con una marca en específico, sin embargo en el caso de Adidas, la marca toma un tema de temporada y lo apropia para sus comerciales, estrategia que lleva a la recordación de marca a partir de estímulos auditivos y visuales que se exponen en los comerciales.

En conclusión, las estrategias de branding sensorial con mayor influencia en la recordación de marca en los adolescentes bogotanos de nivel socioeconómico medio son las basadas en estímulos visuales y olfativos. El nivel educativo tiene influencia en la recordación espontánea de una marca, pero desde la perspectiva del estímulo olfativo. Este hecho se puede explicar atendiendo los aportes de un estudio realizado por Morrin & Ratneshwar, (2000) quienes afirman que los sentidos se relacionan con los recuerdos de manera distinta, en cada individuo y muy asociado a su contexto social y cultural.

Discusión

El presente artículo expone la influencia de los estímulos sensoriales en la recordación de la marca, en el contexto psico-social de los adolescentes bogotanos de nivel

socioeconómico medio, quienes viven experiencias de consumo de ropa y accesorios generadas por las marcas exploradas en este estudio, los resultados encontrados dentro de la investigación arrojan que la población de estudio asocia algunos aspectos de los expuestos por el oferente, para crear una historia propia, esto se debe a la percepción selectiva, solo se fijan y recuerdan lo que les interesa. Lo anterior puede atribuirse en buena parte a que la comunicación es un proceso complejo y en continuo movimiento, el cual, hace alusión a la transmisión de información codificada y también hace referencia a relaciones sociales a través de las cuales, los sujetos pueden llegar compartir significados. Es decir:

En la medida en que los sujetos cuentan con un capital cultural diferenciado, la comunicación puede o no darse, en otras palabras, el éxito en la comunicación depende en buena parte en la capacidad de los sujetos de codificar y decodificarla información, en darle significado, apropiarse de ella y resignificarla (Lozano, 2006).

Lo anteriormente expuesto, confirma lo aseverado por (Lambin, 1995) & (MacInnis, 2010), “La percepción está mediada por procesos atencionales selectivos, esto significa que el individuo interpretará con mayor probabilidad información que le sea relevante o que esté acorde con sus necesidades; de igual manera analizará información que sea consonante con sus valores y actitudes y rechazará aquella que esté en contravía de sus creencias y opiniones, entendiendo este proceso como defensa perceptual”. Lo anterior se puede aprovechar atendiendo lo expuesto por Keller, (2008): el despertar recuerdos y rituales especiales mediante los mensajes, permite conectar a los consumidores con las marcas, generando vínculos emocionales que crean barreras herméticas a los esfuerzos competitivos.

Para el perfil de estudio el olor a “nuevo” que se inhala en algunos almacenes, le remite a la infancia, generando vinculaciones afectivas con la marca. Según (Keller, 2001), las marcas pueden crear asociaciones con su pasado y con algunos hechos notables en su historia. Este tipo de asociaciones pueden involucrar experiencias personales o familiares o con amigos y conocidos. Consecuentemente este tipo de asociaciones pueden estar relacionadas con la idiosincrasia, con la historia, la herencia y las experiencias, involucrando situaciones específicas que trascienden a la generalización para crear las imágenes relacionadas con la marca. En consonancia con lo anterior, este hecho reafirma el concepto de conjunto evocado, expuesto por (Lambin, 1995),

quien afirma que cuando se habla de conjunto evocado se hace referencia al conjunto de alternativas ponderadas durante la toma de decisiones de compra. Cuando una marca está incluida dentro del conjunto evocado *significa que se puede pensar en ella como una posible elección*.

En términos de branding, la percepción es un proceso de alta relevancia, ya que es el paso inicial en la formación de ideas, asociaciones e imágenes que se tienen de la marca. Es así, como la marca debe crear escenarios en Valor de Marca los cuales se exponen al consumidor, para que este pueda percibirla, interpretarla e incorporarla dentro de sus posibilidades de elección (Keller, 2001). Esta afirmación se sustenta con los resultados obtenidos, los adolescentes se fijan y recuerdan la exhibición del almacén, la imagen de marca, el olor aspectos que también vinculan al servicio.

En la población de estudio, el estímulo sensorial de la visión es predominante en ambos sexos, la selección y asociación de estímulo-marca; los conceptos sensoriales se recrean a través del uso de imágenes metafóricas que representan el esquema semántico, logrando que las estrategias creativas en la comunicación de una marca o un producto sean más específicas, (Yoon y Park. 2012). A si mismo (Mc Quarrie & Mick, 2003), afirman que los mensajes visuales tienen un mayor impacto en los receptores, que los mensajes verbales En este sentido, el papel de influencia de la publicidad y de las estrategias de comunicación visual es fundamental para proveer al consumidor claves que les permitan diferenciar marcas.

Las marcas y el fenómeno del posicionamiento, mediado por la recordación de marca, son un tema importante en la actualidad, por lo tanto, la gestión de marca es una estrategia clave en las organizaciones. El posicionamiento consiste en concretar en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la forma en que ésta se contrasta con las marcas competidoras; por lo tanto, es una forma sistemática para hacer coincidir conceptos claves de la filosofía empresarial con una identidad simbólica.

En consecuencia, la marca puede ser un signo o una metáfora que se convierte en un acontecimiento para quienes lo experimentan, la marca es un concepto complejo que se desarrolla tanto en procesos gráficos y visuales como en los procesos psicológicos y culturales. No se puede centrar en una sola área de estudio, ya que en muchos casos se vuelve multidisciplinaria debido a su capacidad de poderse analizar desde una

perspectiva social, artística, psicológica, económica y comunicativa, (Costa 2010). Por lo tanto toda experiencia de marca que use estímulos sensoriales se considera un determinante clave en el capital de marca (Schmitt, Bernd, Zarantonello, Lia y Brakus, 2009). Por lo tanto, es importante la actividad de identificar, seleccionar y especificar las principales características (de los consumidores), que deben ser predichos y analizados en el proceso comunicativo para la incorporación de éstos elementos en la explicación de la importancia que revisten en la toma de decisiones por parte del comprador de productos básicos. (Cisneros, 2012).

Limitaciones y recomendaciones

Este proyecto deja abierta la posibilidad de hacer nuevos estudios sobre el tema y dar continuidad a la investigación, se recomienda realizar un estudio longitudinal que permita evaluar la recordación de marca a largo plazo con y sin refuerzo y para establecer si el posicionamiento de marca, medido por la recordación y las asociaciones, se encuadra en la adolescencia y persiste a lo largo de las experiencias de consumo. También se sugiere introducir la interacción con la marca como una nueva variable en el estudio ya que surge como una variable importante en el proceso.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. Capitalizing on the Value of the Brand Name. New York.
- Aglioti SM, Pazzaglia M. (2011). *Sonidos y olores en la acción (social)*. Tendencias Cogn.
- Avello, M., Gavilán, D. y Abril, C., (2011). *Marketing auditivo: ¿a qué suena una marca?* Harvard Deusto. Marketing & Ventas. No. 103.
- Auty, S., Elliott, R. (1998). *Participación en la moda, autocontrol y el significado de las marcas*. Journal of Product & Brand Management, 7 (2) 109-123.
- Aznar, J. (1990). *Pruebas de memoria: estructura formal, comportamientos y estrategias*. Anuario de Psicología (45) pp.43-63.

- Blackmoreand, S. y Frith, U. (2011). *Cómo aprende el cerebro: Las claves para la educación*. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/libro-como-aprende-el-cerebro/49241>.
- Bonadeo, M. (2005). *Odotipo: Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Argentina. Editorial Universidad Austral. Pp. 23.
- Browne,B., Kaldenberg,D. (1997). “*Conceptualización del autocontrol : vínculos con el materialismo y la participación del producto*”. Journal of Consumer Marketing, 14 (1) .31-44.
- Briñol, P.; Corte, L.; Becerra, A. (2001). *Qué Es Persuasión*. Bibliotecanueva Madrid.
- Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía*. Código emocional del consumidor. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Costa, J (2004). *La imagen de Marca: Un fenómeno social*. Editorial Grupo Planeta.
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. Editorial trillas.
- Cornwell TB, Coote, LV.(2005). *Corporate sponsor ship of a cause: the role of identification inpur chase intent*. J BusRes; 58:268–76.
- Cherchud, P. (2013). *Personality Claassification of Consumers: A Comparison of Variables, Standardization and Clustering Methods*. Article in Journal of Sensory Studies 28:504-512.
- Digout, J. (2007). *Marketing en la mente*. Marketing especial experiencial y no experiencial. Estados Unidos. Editorial Alle.
- Dobbs D. (2015). *Cerebros adolescentes*. Recuperado de:<http://www.ngenespanol.com/fotografia/lo-mas/11/10/11/cerebros-adolescentes/>.
- Fournier S. (1998). *Consumer sand their brands: developing relationship theory in consumer research*. J Consum Res 24:343–73 March.

- García, Y. (2007). *Marketing Sensorial*. Recuperado de <http://pt.shvoong.com/exact-sciences/1675849marketing-sensorial/>.
- Gavilán, D.; Abril, C. y Serra, T. (2011). “*Marketing olfatorio: El olor de los deseos*”. Harvard Deusto Marketing y Ventas. Vol. 103, No. 1.pp. 34-39.
- Goel, N. y Grasso, DJ. (2004). *Discriminación olfativa y cambio de humor transitorio en hombres y mujeres jóvenes: variación por temporada, estado de ánimo y hora del día*. Chronobiol International. 21, pp. 691 - 719.
- Herz, RS, Beland, S. y Hellerstein, M. (2004). *Acondicionamiento emocional y percepción olfativa: cambio de hedonismo por olor a través de la asociación*. En t. J. Comp. Psychol. , 17(en prensa).
- Herz, RS, Schankler, C. y Beland, S. (2005). *Olfacción, emoción y aprendizaje asociativo: efectos sobre el comportamiento motivado*. Motiv. Emoción, 2 (en prensa).
- Howes, D. (2007). *Multi-Sensory Marketing in Cross-Cultural Perspective (part I): From Synergy to Synaesthesia*. Recuperad de http://www.perceptnet.com/cien01_07_ang.htm.
- Howes, D.(2014). *El creciente campo de los estudios sensoriales*. Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad, 6 (15) (2014), pp. 10-26.
- Hill D, (2003). *Body of truth Lever aging what consumers can't or won't say*. Hoboken,N.J:John Wiley & Sons.
- Hollman, R (1980). “*Clothing as Communication: an Empirical Investigation*”, en *NA-Advances in Consumer Research*. Volumen 07, eds. Jerry C. Olson, Ann Abor, MI: Asociación para la Investigación del Consumidor, pp. 372-377.
- Hulten, B., Broweus, N., Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. New York: Palgrave. McMillan.
- John, D., Loken, B., Kim,K., y Basu,A. (2006). *Brand Concept Maps: una metodología para identificar redes de asociación de marcas*. Journal of Marketing Research: November de 2006, vol. 43, No. 4, pp. 549-563.

- Keller, Kevin Lane. (2001). *Building customer-bases brand equity: a blueprint for creating strongbrands*. Marketing ScienceInstitute. Workingpaper._
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca Branding*. Tercera edición Pearson Educación, México.
- Krishna, A., Lwin, M. O. y Morrin, M. (2010). *Product scent and memory*. The Journalof Consumer Research, 37(1), 57–67.
- Krishna, A., Cian, L., Sokolova, T. (2016). *The power of sensory marketing in advertising*. Current Opinion in Psychology, 10:142–147.
- Lambin, J.J. (1995). *Marketing Estratégico*. Mc Graw Hill. Madrid.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*.
- McCracken, G., Roth, V. (1989). *Does clothing have a code? Empirical findings and theoretical implications in the study of clothing as a means of communication*. International Journal of Research in Marketing, 6(1), 13-33.ISSN 0167-8116, [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(89\)90044-X](https://doi.org/10.1016/0167-8116(89)90044-X).
- MacInnis, D., Park, W., Priester, J., Eisingerich, A., Iacobucci, D. (2010). *Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers*. Journal of Marketing: November 2010, Vol. 74, No. 6, pp. 1-17.
- McQuarrie, E., y Mick, D.(2003). *Figuras retóricas visuales y verbales en procesamiento dirigido frente a exposición accidental a la publicidad*. Journal of Consumer Research.
- Martínez, E., Montaner y Pina, J.M. (2005). *“Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector”*. Journal of Marketing Communications, Vol. 11, 4.
- Morrin, M, Ratneshwar, S, (2000). *¿Does it makesensetousescents to enhancebrand memory?* AdvConsumRes2000; 28:122–5.

- Moore, D y Miles, P (2008). *Self-brandconnections: Theroleofattitudestrengthandautobiographicalmemoryprimes*. Journal of business Research 61, 707-714.
- Musumeci, S. (2010). *Marketing Sensorial*. <http://www.altersem.com/blog/marketing-sensorial/>. Recuperado el 06 de Marzo de 2010.
- Ortiga, F. R. (2013). “*Branding Sensorial*”. En <https://sandsarquitecturablog.files.wordpress.com/2013/05/francisco-ramon-brandingsensorial.pdf>, consultado el febrero de 2016.
- Oviedo, G (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría de la Gestalt*. Revista de estudios sociales (18) 89-96.
- Ries, Al. y Jack Trout. (1986). *La guerra de la mercadotecnia*. McGraw Hill, Bogotá.
- Rossiter, J and Percy. (1991). “*Emociones y motivaciones en la publicidad*” en *NA -Avancen en Investigación del Consumidor*. Volumen 18, eds.
- Hollman, R y Michell R. Salomón, Provo, UT: *Asociación para la investigación del consumidor*. pp:100-110.
- Sabido, O. (2016). *Cuerpo y sentidos: el análisis sociológico de la percepción*. Debate Feminista, (63-80).
- Schmit, B. (2000). *Experiential Marketing*. Recuperado de : *How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. <https://www.marcialpons.es/libros/experiential-marketing/9788423416998/>.
- Schmitt, Bernd H. y Zarantonello, Lia y Brakus, J. (2009). *Experiencia de marca*. *Journal of Marketing*. 73, (3) 52-68; Columbia Business School Research Paper No. 12-19.
- Sommer y Sommer, (2001). *Behavioral Research, Una guía práctica para la investigación del comportamiento*. Editorial Oxford University Press.

- Stockhorst U y Pietrowsky R (2004). La percepción olfativa, la comunicación y la vía de la nariz al cerebro. *PhysiolBehav.* 83 (1): 3-11.
- Vivar, N. (1991). *Los modelos micro analíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa.* Anales de estudios económicos y empresariales (6), pp. 97 - 122.
- Yoon, S y Park. J (2012). *Do sensory ad appeals influence Brand attitude?* Journal of Business Research 65, pp. 1534-1542.
- Willander , J., y Larsson , M. (2007). *Olfacción y emoción: el caso de la memoria autobiográfica.* Memory & Cognition, 35 (7), pp.1659-1663.
- Zatorre, R.J. (2007). *The es more to audytory cortex tanmeets the ear.* Hear. Res 229-24-30.