

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

COLEGIO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

**CÓMO IMPULSAR LAS VENTAS MEDIANTE EL USO DE
MARKETING OLFATIVO Y LA COLOROLOGÍA**

Carolina Oñate Ramírez

Thomas Gura, Ph.D., Mentor y Director de Tesis

Tesis de Grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Marketing

Quito, diciembre del 2014

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración y Economía

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Cómo impulsar las ventas mediante el uso de marketing olfativo y la colorología

Carolina Oñate Ramírez

Thomas Gura, Ph. D.
Director de Tesis

Paola Valencia, MBA.
Coordinadora de Marketing

Thomas Gura, Ph. D.
Decano del Colegio de
Administración y Economía

Quito, diciembre de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Diana Carolina Oñate Ramírez

C. I.: 0922688114

Fecha: Quito, diciembre de 2014

DEDICATORIA

Dedicada a mi familia por su apoyo y esfuerzo. Especialmente a mis padres y mi hermana.

AGRADECIMIENTOS

Un gran agradecimiento a todos mis profesores que fueron una clave importante en mi desarrollo profesional y académico.

RESUMEN

El consumidor se encuentra estimulado por diversos factores, de los cuales se tratarán dos en esta investigación. El uso de los colores adecuados para impulsar ciertos productos o servicios, y el marketing olfativo para crear un ambiente placentero de compra para el consumidor. Ambos factores juegan un rol importante en la mente del consumidor, ya que estos asocian un producto o servicio específico con un aroma y color. De igual manera conocemos que el cliente toma decisiones “on the spot” y por tanto, estos factores combinados con la estrategia adecuada, harán que el consumidor tenga una buena experiencia de compra y esto llevará a que demande más del producto. El estudio de los colores es algo que depende tanto de la percepción como de la cultura. Los significados difieren de un país a otro y de una persona a otra, y es por esto que se debe estudiar el tema de manera exhaustiva para maximizar el uso de los recursos.

ABSTRACT

There are many factors that stimulate the behavior of a consumer the moment a purchase is made. Two of these factors which include the usage of the right colors and the olfactory marketing, will be studied in this investigation. These elements help create a pleasant ambience and boost a consumers desire to buy certain product or service. The results found in this investigation shows the preferences related to different colors according to the genre; and how the sense of smell helps a brand to be remembered.

The usage of the right colors, whether it is on any given product or service, will create a sentiment on any costumer. The preferences differ whether the consumer is a woman or a man. This investigation also shows the preferences depending on the season, whether it is summer or winter. Brands need to pay attention to these points and to know exactly how their meaning differs depending on the culture.

Likewise, the implementation of the right smell will create a positive or negative feeling as shown below. As we study real cases throughout the investigation, it is clear that the wrong implementation and poor research will result in rejection form consumers. These bad results take up economic resources and valuable time which has to be undertaken by the company.

In conclusion, to avoid the wrong decisions and bad results, it is important that any company willing to create a campaign with olfactory marketing strategy, or color directed strategy, deep research has to be done. This way costumers' needs and wants are satisfied properly; and in many ways, if these resources are done correctly, then the right implementation will be reflected directly in a company's sales. It is just a matter of understanding a consumer's mind.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	7
Abstract	8
Tablas	11
INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA (CAPÍTULO 1)	13
Antecedentes	14
El Problema.....	15
Hipótesis.....	17
Preguntas de Investigación.....	20
Contexto y Marco Teórico	21
El propósito del estudio.....	22
El significado del estudio.	22
Definición de Términos.....	22
Presunciones del autor del estudio	23
Supuestos del estudio	23
REVISIÓN DE LA LITERATURA (CAPÍTULO 2)	24
Géneros de literatura incluidos en la revisión	24
Pasos en el proceso de revisión de la literatura	24
Formato de la revisión de la literatura.....	25
METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN (CAPÍTULO 3)	34
Justificación de la metodología seleccionada.....	35
Herramienta de investigación utilizada	36
Descripción de participantes	36
Número.....	36
Género.....	37
Nivel socioeconómico.....	37
Características especiales relacionadas con el estudio.	37
Fuentes y recolección de datos.....	37
Prueba piloto	38

ANÁLISIS DE DATOS (CAPÍTULO 4)	38
Detalles del análisis	38
Importancia del estudio	58
Resumen de sesgos del autor.....	58
CONCLUSIONES (CAPÍTULO 5)	59
Respuestas a las Preguntas de Investigación.....	59
Limitaciones del Estudio.....	65
Recomendaciones para futuros estudios.....	66
Resumen general	66
REFERENCIAS	68

TABLAS

Tabla 1: Total de encuestados Marketing olfativo.....	39
Tabla 2: Rango de edades Marketing Olfativo.....	39
Tabla 3: Importancia sentido del olfato en comparación con otros sentidos.....	40
Tabla 4: Impulso de compra de un producto guiado por su olor.....	41
Tabla 5: Vinculación recuerdo con un olor.....	41
Tabla 6: Identificación de marca basada en el olor.....	42
Tabla 7: Compra involuntaria guiada por el olor de su producto.....	42
Tabla 8: Conocimiento sobre Marketing Olfativo.....	43
Tabla 9: Importancia de olor en un lugar.....	44
Tabla 10: Relación entre el género de una persona y la vinculación entre un olor específico y un recuerdo.....	44
Tabla 11: Relación entre un impulso de compra de un objeto únicamente atraído por el olor y el género de la persona.....	45
Tabla 12: Consistencia entre comprar un objeto por impulso por su olor y una compra involuntaria por su olor.....	46
Tabla 13: Total de encuestados Colorología.....	47
Tabla 14: Rango de edades Colorología.....	47
Tabla 15: Color preferido.....	48
Tabla 16: Color menos preferido.....	49
Tabla 17: Relación producto de lujo con color.....	50
Tabla 18: Factor importante para comprar un producto no alimenticio.....	50
Tabla 19: Color usado con más frecuencia en verano.....	51

Tabla 20: Color usado con más frecuencia en invierno.....	52
Tabla 21: Compra involuntaria guiada por el color del producto.....	53
Tabla 22: Relación que existe entre el género del encuestado y la preferencia de color.....	54
Tabla 23: Relación que existe entre el género del encuestado y el color menos preferido elegido.....	55
Tabla 24: Relación entre el género del encuestado y una compra involuntaria por el color del producto.....	56
Tabla 25: Relación que existe entre el género del encuestado y el factor que consideran más importante el momento de comprar un producto no alimenticio.....	57
Tabla 26: Vinculación sentimiento/aroma.....	63

INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA (CAPÍTULO 1)

El consumidor se encuentra estimulado por diversos factores, dos de los cuales son el olfato y la vista. La percepción de un consumidor ante un producto o servicio, sea esta positiva o negativa, dependerá netamente de cómo la marca se presente ante ellos. Esto incluye el mensaje que emana, los valores que representa la marca, el estilo de vida que apalea pretendiendo relacionarse con el consumidor. Es necesario saber desde un comienzo cuál será la ventaja competitiva de la marca. Está claro que todos estos factores son primordiales en la creación de una marca y de estos dependerán del tiempo que se mantenga en el mercado. Con las estrategias adecuadas, se convertirán en marcas exitosas. Hoy en día, es necesario crear una conexión entre el consumidor y la marca para mantener la fidelidad de los clientes.

¿De qué manera se incorporan los sentidos a todo esto? La respuesta se encuentra en que cada marca pretenderá estimularlos de manera distinta e inconsciente al consumidor para que exista una alta recordación y esto lleve a que demande sus productos.

La colorología, que es el estudio de los colores, juega un rol importante ya que estos pueden causar un acercamiento o un rechazo del consumidor hacia alguna marca, producto o servicio. Esto dependerá tanto de la percepción como de la cultura, e influye emocionalmente en los consumidores.

A esto, se le suma el sentido del olfato. El olor permite una alta recordación y un vínculo entre los consumidores y la marca o producto. Hoy en día, inclusive las compañías de tecnología como las de celulares utilizan el marketing olfativo como estrategia en la venta de sus productos estimulando al consumidor a la compra.

Antecedentes

La historia del color: una breve reseña.

Fue Isaac Newton quien estableció un principio hasta hoy aceptado: la luz es color. (s.a., sección: Isaac Newton: la luz es color, 1er párrafo. Tomado de <http://www.fotonostra.com/grafico/historiacolor.htm>) En el año 1665 descubrió que la luz del sol al pasar por un prisma, se fragmentaba en varios colores formando un espectro.

Los colores no son más que radiaciones electromagnéticas con ondas de diferente longitud, las cuales son captadas por el ojo humano, específicamente los conos y bastoncillos, y las transforman en impulsos eléctricos que son enviados al cerebro. Cuando llegan al cerebro, estas ondas reciben una asignación de color de acuerdo a su longitud que puede ir entre 400 y 900 nanómetros. A esto lo llamamos *coloración*.

¿Por qué vemos que un objeto es de color azul y no verde? La respuesta recae en que cuando la luz natural se refleja en una superficie, ésta absorbe algunos colores y refleja otros. Entonces cuando vemos un objeto con un color determinado por ejemplo con una superficie azul, ésta tiene un pigmento que absorbe todas las ondas electromagnéticas, es decir todos los colores, con excepción del azul. Y es aquí cuando el cerebro decodifica esta onda electromagnética y la lee como el color azul.

La historia de los sentidos: el olfato (una breve reseña).

¿Qué es exactamente el olor? Son moléculas de masa que se encuentran en distintas sustancias que deben estar presentes en una cantidad mínima determinada para poder ser percibido por el olfato. Es por esto que el olfato no está estimulado por energía sino por moléculas. Nos podríamos preguntar porque ciertos olores son más fuertes que otro, y la respuesta está en lo que llamamos la *concentración del olor*. Esto se explica por el número de

unidades de olor que se encuentran en una unidad de volumen. Por esta concentración de olor, el olfato puede percibir alrededor de 2000 y 4000 olores.

Tomando en cuenta esta información, se crea en las empresas de marketing el *odotipo* (*marketing olfativo*) de una marca, el cual es usado para el “branding” de la misma. Su fin es usar aromas que representan a la marca, provocando emociones positivas y de esta manera influir en el comportamiento del consumidor. Esto se da ya que los olores están relacionados con el estado de ánimo ya que nuestro órgano nasal está conectado directamente con nuestro sistema en donde se encuentra nuestra memoria y nuestras emociones.

El Problema

El color como lo conocemos no existe y tampoco es una característica de un objeto sino más bien es una apreciación subjetiva. Entonces como podemos observar, la apreciación de cada color y su significado depende y varía de persona en persona. Los colores nos producen sentimientos, diferentes sensaciones, nos transmite mensajes y hasta nos puede transmitir valores. Todo dependerá del contexto y dentro de que ámbito socio-cultural se encuentran. Este es el problema principal el cual debemos tratar de estudiarlo para poder adaptarlo de acuerdo a cada cultura y país. Cada marca que existe en el mercado debe tener en cuenta estos aspectos en el momento de crear algún producto, empaque, publicidad, etc.

Según el “Institute for Color Research”, los consumidores forman una opinión de los productos que ven en menos de 90 segundos, desde la primera vez que interactúan con ellos, del cual entre el 62% y el 90% de esa apreciación se basa netamente en el color del producto.

(Pérez, C, 2009, sección: Introducción, 5to párrafo. Tomado de

<http://marketisimo.blogspot.com/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>) A

consecuencia de esto, se puede definir y determinar que se pueden dar los siguientes efectos, de acuerdo a varias investigaciones:

-aumentar el reconocimiento de marca hasta un 80%, por ejemplo en el caso de Coca Cola los colores rojos y blanco son lo que representan a la marca.

-los anuncios que son a color son leídos hasta 42% más que los anuncios en blanco y negro, lo que permite que aumente la lectura del mismo, acelere el aprendizaje e incremente la comprensión del contenido hasta un 73%. (Pérez, C, 2009, sección: Introducción, 7mo párrafo. Tomado de <http://marketisimo.blogspot.com/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>)

Los seres humanos podemos procesar únicamente un número limitado de estímulos, y los colores atraen nuestra atención hacia el producto, lo que hace que tengamos un mayor reconocimiento de este producto.

Así como podemos ver, el uso del color adecuado es importante tanto en una campaña de marketing, en la creación de una marca, o en un anuncio.

El uso de olores inadecuados puede tener efectos negativos en el comportamiento de consumo del cliente lo que puede recaer en pérdidas económicas. Por ejemplo una tienda en un centro comercial que tiene un olor desagradable hará que los consumidores no se queden en la tienda y no se sientan incentivados a la compra. De igual manera puede producir una disminución de concentración de los trabajadores en una empresa, y producirá una baja en la producción por su bajo desempeño. El olor usado de manera adecuada ayuda a reducir el estrés en el área de trabajo, da tranquilidad a los clientes e inclusive condiciona el tiempo de espera en un lugar. Un estudio revela los porcentajes de recordación de acuerdo a cada sentido: las personas recuerdan un 35% de lo que perciben con el olfato, un 15% de lo que

perciben con el sentido del gusto, se recuerda tan solo un 5% de lo que se visualiza, un bajo 2% de lo que se escucha, y tan solo un 1% de lo que se percibe con el tacto. (Figuroa, D., 2013, sección: Introducción, 2do párrafo. Tomado <http://www.merkaccesible.com/blog/neuromarketing-como-un-aroma-puede-llevar-te-al-exito/>)

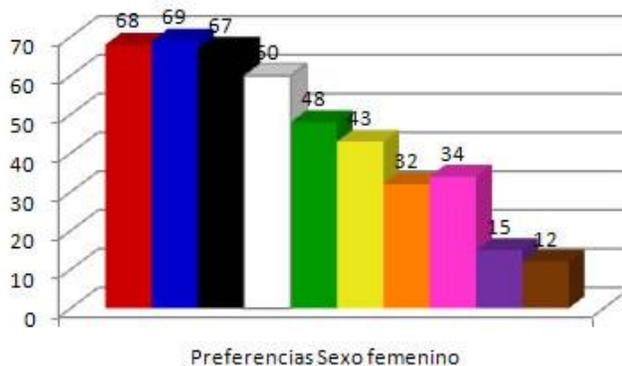
Es importante resaltar que diferentes olores tienden a ser más agradables y acogedores en ciertas etapas de la vida de un ser humano. Por ejemplo los niños tienden a ser más receptivos y les parece más agradable los olores frutales dulces como los aromas a fresa, y son menos receptivos a aromas florales, y cítricos. Es por esto que empresas que se dedican a la elaboración de útiles escolares, tales como borradores y lápices, agregan estos olores dulces a sus productos ya que conocen que su target tiende a comprar más productos con estas características.

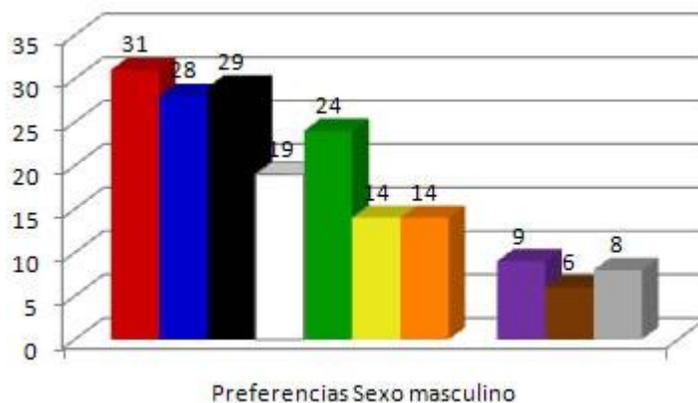
Mientras tanto, en la adolescencia alrededor de los 15 años, este gusto por lo dulce va cambiando y tienden a ser más receptivos a olores como el sándalo, al pachulí y a olores más frescos. Así mismo, el olfato tiene una relación muy estrecha con el sentido del gusto. A través del olfato es que podemos diferenciar que tipo de sabor es. Ya que nuestras papilas gustativas solo pueden diferenciar entre amargo, dulce, salado o cítrico.

Hipótesis

a) Causa del Problema

De acuerdo a estudios previamente hechos, se destacan los siguientes colores como preferidos de cada género.





(Sobre Colores, sección: Análisis gráfico de los resultados de la encuesta, 3er gráfico. Tomado http://sobrecolors.blogspot.com/2011_02_01_archive.html) Tomando esto en cuenta, la hipótesis alternativa y la hipótesis nula son las siguientes:

- Hipótesis nula: el color azul es el preferido para el género femenino y el color rojo es el color preferido para el género masculino
- Hipótesis alternativa: el color azul no es el preferido del género femenino y el color rojo no es el preferido para el género masculino

En la actualidad es importante tener en cuenta cómo afectan los colores y los olores al consumidor. Existe poco conocimiento en nuestro ámbito social, lo que hace que a veces utilicen de manera deliberada estos conceptos cuando pueden maximizar estos recursos y direccionarlo hacia un objetivo claro como el de ayudar a impulsar las ventas.

Pocas empresas utilizan estos recursos, tales como el marketing olfativo y la colorología dentro de sus estrategias de marketing. Existen ciertos colores que son útiles para el uso de ciertos productos y diferentes olores para cada estación del año o momento especial que una empresa puede aprovechar y crear un alto recordamiento en sus consumidores. Esto se lo puede usar tanto dentro de la tienda o en cada producto. Como ejemplo tenemos los

vendedores de carros usados, quienes utilizan un aroma de carro nuevo que aplican a los carros usados para estimular al cliente de manera que sienta que está comprando un carro casi nuevo y esto produzco

b) Solución al Problema

En este mundo tan cambiante y cada vez más competitivo, es importante que las empresas conozcan y estén actualizadas con todas las herramientas disponibles. Es necesario saber cómo lograr enganchar al cliente con la oferta de un producto que es fácilmente reemplazable, en algunos casos, y así lograrán fidelizar al cliente y probablemente atraer a nuevos.

Mediante el uso de los colores adecuados, un cliente puede percibir de una mejor manera la marca o el producto. Tiene la habilidad de atraer a nuevos clientes y así la recordación en la mente del cliente será precisa lo que llegará a ser la primera cosa que recuerde y acuda cuando esté en busca de ese bien en específico. Por ejemplo en el caso del Banco del Pichincha, el uso del color amarillo crea una alta recordación de marca y permite que asocien el color amarillo pintado en alguna fachada con un cajero cercano, lo que hace que la búsqueda de un cajero sea más rápida.

El uso de los olores adecuados, crea de manera inconsciente en el consumidor un sentimiento agradable que permite que su experiencia sea placentera y esté dispuesto a regresar y sus recomendaciones sean positivas. El cliente varias veces se ve atraído por este factor hacia distintas tiendas o hacia diferentes productos, por su agradable olor. Esto produce que el cliente reduzca la ansiedad y el estrés, lo que hace que se quede más tiempo en el lugar de compra y por ende visualice una mayor cantidad de productos lo que puede inducir a la compra.

Preguntas de Investigación

Pregunta central._

¿Cómo y hasta qué punto se debe estimular al cliente mediante el olfato y los colores hacia la elección de un producto?

Preguntas secundarias._

¿Cómo y hasta qué punto la percepción del consumidor, sobre los significados de los colores, difiere dependiendo del entorno en donde vive, ya sea por factores culturales o sociales?

¿Qué gama de colores usar dependiendo del tipo de producto o servicio que se ofrece para atraer la atención del consumidor?

Preguntas aplicadas a._

Marketing olfativo

-¿Qué significa la saturación o abuso de aromas dentro de un lugar, y qué ocasiona en el consumidor?

-¿Qué aromas son apropiados dependiendo del producto o servicio?

-¿Cómo y hasta qué punto usar el odotipo de acuerdo a la cultura y el país en el que se está aplicando?

Marketing visual enfocado a la Colorología

-¿Qué causan los colores claros/oscuros en el consumidor?

-¿Cómo y hasta qué punto afecta el uso del color dependiendo de la cultura y las costumbres?

Contexto y Marco Teórico

¿Qué es el Marketing olfativo?

El marketing olfativo sostiene que el sentido del olfato es el principal estimulante para crear una reacción de compra en la mente del consumidor. Ayuda a diferenciar y atraer la atención de los clientes hacia el producto. Un aroma, se dice, que se relaciona directamente con la memoria haciendo que esta influya en nuestras emociones, las cuales provocan al consumidor un estado de ánimo específico y el cual hace que el consumidor tome una postura de compra ante el producto.

¿Qué es el Marketing visual enfocado en la teoría de los colores?

Para estudiar de manera más profunda este tema se recurre a la Colorología. El comportamiento de cada consumidor es diferente y por esto cada uno escogerá y se verá atraído ante un color específico. Esto lo que revela es un fuerte rasgo de personalidad junto con las matices de sus emociones. Se conoce que el uso de distintos colores influye de manera directa en los estados de ánimo del consumidor. Haciendo que cada organización, marca, empresa, etc deba tener precaución en el momento de elegir los colores con los cuales se los va a identificar.

Descubrimientos parciales (esto ayudará más adelante al estudio empírico que se realizará)

-Los exhibidores representan el 51% del dominio en el punto de venta. Aquí se aplica el uso de colores en el caso de que sea un producto por ejemplo como los enlatados. Se muestran en exhibidores que llaman la atención al cliente y puede llevar a la compra. En el caso de que sean productos como el café, que naturalmente tiene olor, se puede crear un ambiente de compra con olores relacionados al café para estimular al consumidor a comprar el producto.

-76% de la intención de compra se decide en el punto de venta. Esto se refiere a productos y marcas que no han logrado un vínculo con el consumidor y él/ella decide en el punto de venta que marca y que producto comprar. En esto ayuda los recursos que se está tratando en el estudio.

-93% de los consumidores basan su decisión de compra en la apariencia del producto. Esto incluye el color y el diseño del producto. (s.a. El color en las ventas. Sección: Introducción, 3er párrafo. Tomado <http://www.color-es.net/psicologia-del-color/el-color-en-las-ventas.html>)

El propósito del estudio.

El propósito del estudio es investigar un tema de interés para cumplir con los requisitos dados por la universidad para la obtención del título de graduación.

El significado del estudio.

De acuerdo a las hipótesis dadas, el significado del estudio es recopilar datos para probar estas hipótesis. Igualmente este estudio se realiza para la obtención del título para la carrera de Marketing.

Definición de Términos

En este estudio se utilizará con mucha frecuencia la palabra *colorología: el estudio de los colores, que expresan y sus denotaciones.*

Otra palabra que se utilizará en este estudio será *odotipo* que será en el contexto de *emplear el olor con un sentido y una lógica que refuerce la identidad de la marca.*

Presunciones del autor del estudio

Se pretende que se tengan los resultados de las encuestas en un lapso de tiempo de 1 semana para poder analizar los resultados. Las entrevistas a expertos en la rama se harán de manera presencial con el fin de tratar de obtener toda la información posible relevante para este estudio. Se presume que no se tendrán errores de no respuesta ya que la mayoría de las encuestas se harán vía web lo que incrementa la tasa de respuesta de las encuestas. Las encuestas que se hagan de manera presencial, será hecha para el estudio de niños entre 8 y 14 años.

Es un estudio no probabilístico por juicio, lo que significa que los encuestados se determinarán de acuerdo al juicio del entrevistador. Tomando en cuenta las características de la población meta.

Supuestos del estudio

Los supuestos de este estudio es tomar un tema de interés actual e investigar datos secundarios y en base de eso crear una hipótesis. Recolectar datos primarios mediante encuestas y probar las hipótesis dadas. Todo esto con el fin de cumplir con los requisitos dados por la universidad para la obtención del título de graduación. A continuación se encuentra la Revisión de la Literatura dividida en cuatro partes, seguido por la metodología empleada, el resultado de la investigación, el análisis de los datos y las conclusiones.

REVISIÓN DE LA LITERATURA (CAPÍTULO 2)

Muchas marcas reconocidas han incorporado en sus campañas elementos de marketing olfativo y colorología para atraer la atención de existentes y futuros clientes. Se revisarán casos que han tenido éxito y que han fracasado usando estos recursos. Es importante tener muy claro las necesidades y los intereses de los consumidores de cada lugar, ya que estos casos que se revisarán fueron lanzados en lugares distintos y esto influye inmensamente en la reacción de sus habitantes.

Géneros de literatura incluidos en la revisión

Fuentes.

La información que se obtendrá sobre los casos, serán tomadas de varias páginas web que detallan claramente cómo se llevó a cabo las campañas. Las páginas son publicaciones de diarios, y de las propias empresas de publicidad que exponen los resultados estadísticos de las campañas.

Pasos en el proceso de revisión de la literatura

Para obtener los temas de los diferentes casos que se expondrán, fuentes como profesores y búsqueda en el internet, hizo que se obtuvieran los casos más adecuados y acordes con el tema a tratar en esta tesis.

Formato de la revisión de la literatura

Se revisarán seis casos, los cuales tres serán de campañas que emplean el marketing olfativo para penetrar en la mente del consumidor. Hoy en día este recurso se lo ve que se está utilizando más a menudo por el éxito que ha tenido en varias campañas. Se hablará de un caso que fracasó probablemente por un mal entendimiento de lo que los consumidores requerían. Los otros tres casos serán de campañas o marcas que usan los colores de manera para atraer la atención del consumidor y conseguir una alta recordación.

“Dunkin’ Donuts”: campaña que se oye y se huele.

La reconocida marca Dunkin’ Donuts, que comenzó su exitoso negocio vendiendo donuts, incorporó a su portafolio la venta de café. Muchos consumidores asocian a Dunkin’ Donuts únicamente con la venta de donuts, pero no es su primera opción en el momento de comprar café. Dunkin’ Donuts decidió crear una campaña en donde incorporó elementos de marketing olfativo. Esta campaña fue lanzada en Corea del Sur, en la ciudad de Seúl. Fue lanzada en esta ciudad ya que el consumo de café de los ciudadanos de Seúl es extremadamente alto.

Esta campaña fue colocada en los autobuses para que el mensaje llegara a más gente. Consistió en crear una cuña de radio que cada vez que se escuchaba, un pulverizador creado especialmente para esta campaña rociaba aroma de café. Entonces, cada vez que las personas escuchaban este anuncio de Dunkin’ Donuts, olían a café creando un deseo de café. Y casualmente, en ciertas paradas de las líneas de autobuses, había un local de Dunkin’ Donuts justo al frente. Lo que hizo que los consumidores lleguen a estos locales con más frecuencia.

Esta campaña tuvo mucho éxito, ya que al ser colocada en los autobuses llegó a más de 350000 personas. Logrando con esta cifra su objetivo. La frecuencia de visitas a sus tiendas se incrementó en un 16% y las ventas aumentaron en un 29%. (s.a. Dunkin' Donuts lanza una campaña publicitaria que se oye... y se huele. Sección: Introducción, 3er párrafo. Tomado de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/publicidad-exterior-especiales/dunkin-donuts-lanza-una-campana-publicitaria-que-se-oye%E2%80%A6-y-se-huele/>)

“McCain”: campaña a olor a papas recién horneadas en las paradas de buses.

La empresa que manufactura alimentos congelados, McCain, lanzó una campaña en el Reino Unido en el 2012 que se olía, como parte del lanzamiento de su nuevo producto “McCain Ready Baked Jackets”. Este nuevo producto es la papa tradicional como la conocemos, que los consumidores solamente lo ponen a calentar en el microondas por 5 minutos y está listo. En comparación al total de tiempo que se requiere para cocinar una papa. En el Reino Unido dos tercios de las familias consumen este alimento hasta 4 veces por semana. (Delgado, M. The five minute jacket potato. Sección: Introducción, 1er párrafo. Tomado de <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2086761/The-minute-jacket-potato-But-spud-youll-like-half-baked-idea.html>)

La campaña se instaló en 10 paradas de autobuses distribuidos estratégicamente alrededor del Reino Unido. Ya que el nuevo producto se basaba en una papa cocida empacada, entonces lo que hicieron fue poner una papa en 3D que sobresalía en las paredes de las paradas de autobuses y en el momento de presionarla emitía el olor a papa recién horneada. Esto suponía promover el olor a papa recién horneada para que los consumidores sintieran

que este nuevo producto era una papa como las que se preparan en casa. Si esto fuera poco, junto con esta campaña instalaron unos dispensadores de cupones de descuento que servían en el momento de compra del nuevo producto.

Los resultados de esta campaña fueron de éxito. En dos semanas se distribuyeron 27000 cupones y en tan solo seis semanas se estimó que el producto llegó a ser parte de la alacena de 2.4 miles de hogares del Reino Unido. De este total, el 27% fueron por compras hechas por consumidores nuevos a la categoría de papa congelada, una de las tantas líneas que ofrece McCain. Añadiendo a este total, en cinco meses la empresa vendió 18.4 miles de papas congeladas lo que excedió en un 33% de sus ventas. Lo que podemos concluir que con estos resultados y los premios que recibió esta campaña en Cannes, y otros premios, fue de rotundo éxito. (s.a. Ready Baked Jackets. Sección: Resultados. Tomado de http://www.phdmedia.com/United-Kingdom/United-Kingdom/media/UK/McCain_1.pdf)

“Got Milk?”: campaña a olor de galletas recién horneadas en las paradas de buses.

El “California Milk Processor Board” dedicada a crear campañas a favor de los productos, fue fundado en 1993 cuando las ventas de la leche estaban disminuyendo a causa de que los consumidores estadounidenses preferían comprar bebidas embotelladas y otro tipo de bebidas. En el 2006 decidieron lanzar una campaña en San Francisco en las paradas de autobuses que, gracias a bandas de olor, emitían olor a galleta recién horneada. Se los colocó en cinco paradas de buses alrededor de la ciudad. La idea era que mientras esperaban el bus, al oler a galleta recién horneada, las personas tendrían el deseo de comer una galleta con un vaso

de leche. Usualmente para consumir una galleta se la relaciona directamente con el consumo de una taza de leche.

Sin embargo, a tan solo un día de lanzada la campaña, los directores de la campaña se vieron obligados a retirarlos. Las autoridades de la ciudad de San Francisco, ordenaron que se quitaran las bandas de olor debido a quejas de activistas que representan a los indigentes, a las personas que sufren de obesidad y las personas que sufren de diabetes.

Estos grupos alegaron que estas bandas que emiten el olor a galleta recién horneada, en cierta manera son contraproducentes para personas que sufren de alergias ya que esto puede provocar en ellos una reacción por no conocer exactamente los componentes que se utilizan. Igualmente en cierta manera esto estimula el apetito de las personas, lo que hace que quieran consumir algún producto alimenticio, y esto tiene un efecto negativo en las personas indigentes ya que alegan que ellos no tienen las posibilidades de comer algo de su antojo.

En otro caso se dijo que es ofensivo para los habitantes de San Francisco, que la compañía encargada de esta campaña crea que solo con oler este aroma, las personas irían a sus casas a consumir una galleta con un vaso de leche. (Cuneo, A.Z. Milk Board Forced to Remove Outdoor Scent Strip Ads. Sección: Several complaints, 4to párrafo. Tomado de <http://adage.com/article/news/milk-board-forced-remove-outdoor-scent-strip-ads/113643/>)

En este caso podemos concluir que esta campaña fue un fracaso. Probablemente los directores de la campaña eligieron el lugar equivocado, o su investigación de lo que los consumidores de San Francisco querían no fue lo suficientemente amplia. Aquí recae los

problemas cuando no se tiene una buena investigación, miles de recursos desperdiciados y una campaña contraproducente para lo que ellos tratan de transmitir.

“Coca Cola”: el uso de los colores en su logo.

La reconocida marca de bebidas gaseosas, Coca Cola, tuvo sus comienzos en el año 1886, creada por John Pemberton. Originalmente era una bebida carbonatada con sabor a jarabe, que fue posicionándose por su buen sabor. Dos años después, en 1888 Pemberton vendió parte de su negocio a un negociante de Atlanta llamado Asa G. Candler. Bajo el liderazgo de Candler, Coca Cola se expandió y gracias a las herramientas de marketing que empleó para impulsar el producto, hizo que el producto tuviera un fuerte posicionamiento. El logo, tanto los colores como la tipografía que caracteriza a la marca, fue creada por Robinson, contador y socio de Pemberton, alrededor de 1886.

Los colores rojos y blancos que representan a Coca Cola no son escogidos al azar. Desde el punto de vista de la publicidad, estos colores combinados con la tipografía de la marca, crea un ambiente acogedor y de alegría. El color rojo tiene una alta visibilidad y está asociado como el color de la pasión, que también representa vitalidad, fuerza, y al ser un color cálido está asociado con la alegría. (Ortiz B., C. Ensayo Coca Cola y su rojo. Sección: Desarrollo, 4to párrafo. Tomado de <http://coyco.files.wordpress.com/2009/11/coca-cola-y-su-rojo3.pdf>)

La imagen y el estilo de Papá Noel, tal como la conocemos actualmente con los colores rojo y blanco se dio en los años treinta gracias a un sueco llamado Haddom Sundblom quien

fue ilustrador de Coca Cola por muchos años. El trabajo de Sundblom cambió desde ese momento el concepto de la Navidad. Antes de que esto sucediera, la imagen de Papá Noel era representada de varias formas, desde un hombre alto y flaco a un duende de apariencia algo extraña.

La imagen de un Papá Noel, la de un señor robusto, agradable y vestido de rojo tuvo inspiración en el poema “A Visit From St. Nicholas” de Clement Clark Moore. (s.a. 5 Cosas que probablemente no sabía sobre Coca-Cola y su icónico Papá Noel. Sección: 2. Coca-Cola ayudó a dar forma a la imagen actual de Papá Noel, 2do párrafo. Tomado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-cosas-que-probablemente-no-sabia-sobre-coca-cola-y-su-iconico-papa-noel/>) Sundblom tomó ventaja de la imagen que ya se retrataba de rojo para que formara parte de la imagen corporativa de Coca Cola.

Así que como podemos notar, la imagen de Coca Cola no es de puro azar y por esto se ha mantenido como originalmente fue creada. Junto con esto, las campañas de Coca Cola que ha realizado durante el pasar de los años, hace que esta marca siga posicionándose como la preferida en la línea de bebidas gaseosas. Lo que representa la marca va más lejos de lo cotidiano, y hace que las personas se sientan identificadas con Coca Cola.

“McDonalds”: el cambio de color en su imagen corporativa.

McDonalds es una de las cadenas más poderosas y más grandes en la industria de la comida rápida que tuvo sus inicios en el año 1948. Los hermanos McDonald decidieron abrir un restaurante de hamburguesas en donde sus clientes encontrarían un producto de alta calidad, con bajos precios y con un servicio rápido. Esto lo hacían mediante el sistema de

“drive-in”, en donde los pedidos se hacían desde el auto. (s.a Información Corporativa. Sección: McDonald’s, cinco décadas de historia, 1er párrafo. Tomado de <http://www.mcdonaldsalgete.com/infocorporativa.php>) Se encuentra en 119 países con un total de 33000 establecimientos y emplea aproximadamente a 1,7 millones de personas. (Novoa A., Imagen Corporativa McDonalds. Sección: 4to slide. Tomado de http://prezi.com/uu_7hcd5c5fq/imagen-corporativa-mcdonalds/)

Los colores que la marca utiliza en su logotipo, rojo, blanco y amarillo tienen cada uno diferentes significados. En la cultura occidental el color rojo por ejemplo se conoce que representa el entusiasmo, la fuerza, la audacia. El color blanco refleja la simplicidad, lo puro, lo limpio. Mientras que el color amarillo representa la alegría, la felicidad. Vale recalcar que todas estas representaciones, como se ha dicho anteriormente, se reflejan en la cultura occidental. Si lo vemos desde la perspectiva de la cultura oriental, entonces se conoce que el color rojo representa la buena suerte, la belleza, básicamente está relacionado con todo lo positivo. Usualmente las novias visten de rojo el día de su boda. Mientras que el color blanco refleja la pureza, la rectitud, y se lo usa como color de luto. Sin embargo suele pensarse que representa la mala suerte. Y el color amarillo simboliza el poder, la tolerancia, y la sabiduría.

En general, estos colores usados representan algo positivo con excepción del blanco que se lo utiliza como color de luto. Sin embargo estos colores se los eligió de manera estratégica ya que para restaurantes de comida rápida, se conoce que es mejor usar estos colores en combinación ya que el rojo estimula el apetito, y atrae la atención de los consumidores. Por otro lado el amarillo es un color que llama la atención en plena luz del día,

por esto se lo puede visualizar a larga distancia. Combinado estos colores activa la rapidez produciendo que entren y salgan los clientes constantemente. Y la estadía de los clientes no es larga en comparación a otro tipo de restaurantes.

Sin embargo, debido a la imagen de marca negativa que tenían entre los consumidores, en el 2009 decidieron cambiar los colores que representaban la imagen de marca en los países europeos, en donde la población es más consciente de la salud. El cambio se dio, de los colores amarillo y rojo, al color amarillo y verde-hortaliza, como lo llaman los expertos en el tema de colorología. (Mateu, J. McDonalds del rojo al verde. Sección: 9no párrafo. Tomado de <http://blog.summa.es/2012/07/mc-donalds-del-rojo-al-verde/>) El verde representa la naturaleza, la salud, la armonía, entre otras de sus definiciones. Junto con este cambio, McDonalds ha apostado cambiar también la oferta de sus productos. Sin dejar de lado su tan famosa hamburguesa y papas fritas, ha aumentado la oferta de ensaladas y ha agregado a su menú los llamados “Mc Wrapps” que tienen dentro más lechuga que carne. Además de esto, cambiaron la señalización y la ambientación a algo más sobrio, y los muebles son más cómodos lo que invita a los consumidores a quedarse más tiempo.

Con esto McDonalds quiere mantener su posicionamiento de ser comida rápida y asequible, pero a la vez ser “saludable”. Es difícil el reposicionamiento que McDonalds está tratando de lograr ya que está transmitiendo el mensaje completamente opuesto de lo que la gente pensaba de esta cadena de restaurantes de comida rápida poca saludable. Tal vez para la nueva generación que comienza a crecer con este concepto sea aceptable y las pequeñas generaciones que han tenido sino poca exposición al concepto antiguo de McDonalds. Así que se puede concluir que los logotipos de las cadenas de comida rápida no son invencibles a

la evolución. Deben evolucionar junto con el mercado, tal como sus productos y su posicionamiento.

“Pepsi”: El fiasco de su “Crystal Pepsi”

En la época de los 90, surgió una tendencia de consumir bebidas gaseosas transparentes entre los consumidores de esta industria. Esto se dio ya que las bebidas transparentes eran asociadas con un producto más sano que la bebida normal ya que supuestamente no tenía cafeína. Así que en el año de 1992, Pepsi optó por ser parte de esta tendencia y lanzó al mercado la “Crystal Pepsi”. Esta bebida era transparente y tenía el mismo sabor que la Pepsi original, lo cual confundió a los consumidores ya que no estaban seguros del sabor exacto de esta bebida y en la mente del consumidor la bebida gaseosa Pepsi era de color oscuro. Pepsi la posicionó como una bebida menos dulce y libre de cafeína a comparación de la original.

El slogan que acompañó la campaña del nuevo producto era “Nunca habían visto un sabor como este.” Pepsi pensó que estaba yendo por el camino correcto ya que las ventas del nuevo producto en el primer año fueron cerca de \$470 millones. (s.a. Pepsi’s Crystal Fiasco. Sección: Crystal Pepsi=Pepsi=Confused customer; 2do párrafo. Tomado de <http://www.casestudyinc.com/pepsi-crystal-fiasco>) Sin embargo, estas ventas fueron de consumidores curiosos de probar el nuevo producto porque rápidamente las ventas cayeron ya que el sabor no era del agrado de los clientes. Un poco más de un año después, Pepsi quitó muy discretamente el producto del mercado.

No satisfechos con esto, Pepsi volvió a lanzar el mismo producto en 1994, esta vez solo bajo el nombre “Crystal” e hicieron un cambio en la fórmula, la cual era una bebida con un sabor cítrico a diferencia de la “Crystal Pepsi” que era más bien parecida al sabor original de la Pepsi. Sin embargo, esta bebida tampoco tuvo éxito y tuvo que ser retirada del mercado poco tiempo después. Igualmente no satisfechos con los resultados, en 1995, poco después de haber retirado del mercado la “Crystal”, Pepsi volvió a lanzar una bebida transparente. Esta vez bajo la marca de 7UP, llamando el nuevo producto “7UP Ice Cola”. Sin embargo, este producto también fracasó y tuvo que ser retirado poco tiempo después de haber sido lanzado. (Peter, L. What ever happened to Crystal Pepsi? A brief history of the clear cola trend. Sección: 5to párrafo. Tomado de <http://www.bustle.com/articles/25449-what-ever-happened-to-crystal-pepsi-a-brief-history-of-the-clear-cola-trend>)

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN (CAPÍTULO 3)

La investigación de este estudio se realizó a 200 personas distribuidas entre 22 y 27 años entre hombres y mujeres por cada encuesta realizada, con un total de 400 encuestas realizadas. Se hizo dos encuestas que trataban temas diferentes aludiendo al propósito del estudio. Se lo hizo a través de encuestas electrónicas con preguntas de respuesta cerrada para poder determinar específicamente las preferencias de los encuestados y comprender de mejor manera los conceptos que se quieren investigar. Algunas de estas encuestas fueron personales, es decir el encuestador mantuvo las encuestas cara a cara con los encuestados. La tasa de respuesta fue mayor cuando se hicieron las encuestas de esta manera, lo que significa que aumentó.

El tipo de muestreo que se utilizó fue un muestreo no probabilístico causal o accidental. Esto quiere decir que las personas encuestadas, llamadas comúnmente *elementos*, fueron elegidas de manera arbitraria sin tener un criterio específico establecido sobre el tema del estudio. Se los eligió en base a la conveniencia o al juicio del encuestador. El muestreo no probabilístico por conveniencia quiere decir que el investigador eligió a los participantes por disponibilidad de tiempo y por su disposición a ser encuestados. El muestreo no probabilístico por juicio significa que el encuestador eligió a los encuestados en base a su conocimiento de la población en donde interviene su juicio.

A pesar de que este tipo de muestreo puede generar sesgo en los resultados, se considera que los elementos elegidos forman parte del universo poblacional definido en un comienzo del estudio. Las ventajas de este tipo de muestreo es que su costo es menor, es fácil de administrar, la participación de los encuestados es alta y no requiere de mucho tiempo por parte del encuestado.

El tamaño de la muestra fue de 200 encuestados por encuesta ya que se conoce que para efectos pedagógicos es recomendable hacer mínimo 200 encuestas, especialmente para este tipo de muestreo que no es probabilístico.

Justificación de la metodología seleccionada

La metodología usada en este estudio fue la más apropiada por ser una investigación con un tipo de muestreo no probabilístico causal. Eligiéndolos por conveniencia o por juicio era la manera más apropiada ya que los encuestados eran elementos que formaban parte del

universo poblacional descrito anteriormente. De igual manera, la disponibilidad de tiempo y su disposición a participar en este estudio hizo que la metodología usada sea la que más se ajustara al estudio y al propósito del mismo.

Herramienta de investigación utilizada

El tipo de encuesta realizada *según las preguntas*: fue de respuesta cerrada pluricotómica con opción única ya que los encuestados debían elegir una de las opciones presentadas en cada pregunta. Esto facilitó la cuantificación de las respuestas. Sin embargo, una de las preguntas de las encuestas era mixta, es decir era de respuesta cerrada, pero tenía la opción de ser respuesta abierta en donde los encuestados eran capaces de exponer su gusto personal sobre su color preferido y no preferido.

El tipo de encuesta *según la forma*: fueron encuestas personales y estructuradas. Como se explicó anteriormente, las encuestas personales se refieren a que se las hizo cara a cara con los encuestados lo que aumentó la tasa de respuesta, y estructuradas quiere decir que las preguntas fueron fijadas previamente con un orden determinado para mantener una coherencia dentro de las encuestas.

Descripción de participantes

Número.

Se encuestaron a 200 personas por cada encuesta, con un total general de 400 participantes.

Género.

Se encuestaron a hombres y mujeres. Con un total de 44.5% de hombres y 55.5% de mujeres para la encuesta sobre marketing olfativo. Mientras que la encuesta sobre la colorología tuvo un total de 35% hombres y 65% de mujeres.

Nivel socioeconómico.

El nivel socioeconómico de los encuestados pertenece a un nivel medio-alto.

Características especiales relacionadas con el estudio.

Para la recopilación de datos primarios, la falta de colaboración por responder ambas encuestas por el mismo encuestado hizo que este estudio se extendiera más tiempo de lo previsto.

Fuentes y recolección de datos

La información primaria del estudio proviene de los datos recopilados de las encuestas hechas. La muestra que se utilizó fueron hombres y mujeres entre 22 y 27 años ya que se cree que tienen gustos similares en temas relacionados con el color.

La información de los datos secundarios se la obtuvo de ejemplo de casos reales implementados a nivel global. Para este tipo de estudio es necesario revisar casos reales ya que solo así se puede ver el efecto que tiene la incorporación de estos elementos, como la colorología y el uso de olores para que una campaña tenga un impacto más alto sobre los consumidores. Los casos presentados hacen referencia directa al estudio. Se puede observar que estos elementos han tenido efecto en las campañas realizadas y que el uso de olores por ejemplo, debe ser usado siempre y cuando se conozca perfectamente los gustos de los

consumidores del entorno en donde se implementará estas campañas. Caso contrario es un desperdicio de recursos y la campaña a la final fracasará. Existen casos de grandes marcas reconocidas a nivel mundial que por falta de estudio y conocimiento del mercado, fracasaron el momento de implementarlo.

Prueba piloto

De acuerdo a los cálculos realizados, la muestra más alta para la encuesta sobre el tema de la colorología fue de 162. Sin embargo se realizaron 200 encuestas ya que para estudios académicos este es el número mínimo de encuestas. Aun cuando desde antes del número de la muestra establecida, ya se comenzó a formar un patrón.

Por otro lado, para la encuesta sobre el marketing olfativo la muestra más alta fue de 232 encuestas. Se realizó únicamente 200 encuestas ya que después de la pregunta 140 aproximadamente se empezó a formar un patrón claro sobre la respuesta de los encuestados.

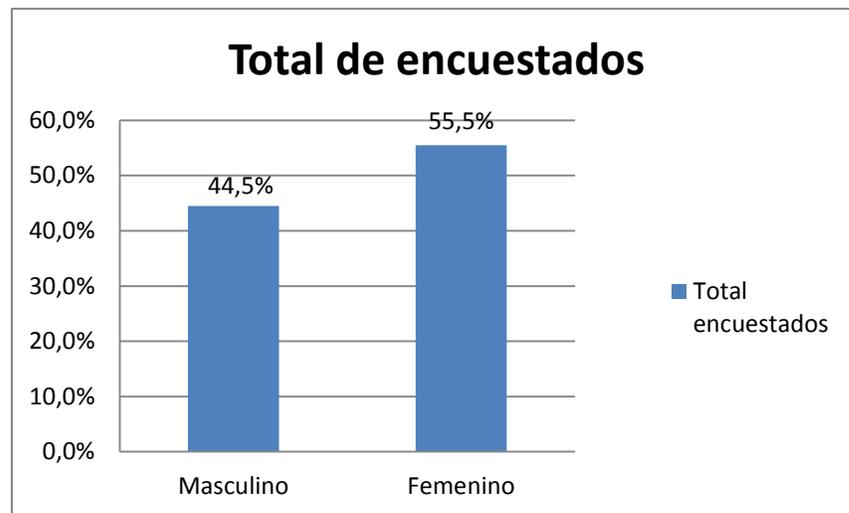
ANÁLISIS DE DATOS (CAPÍTULO 4)

Detalles del análisis

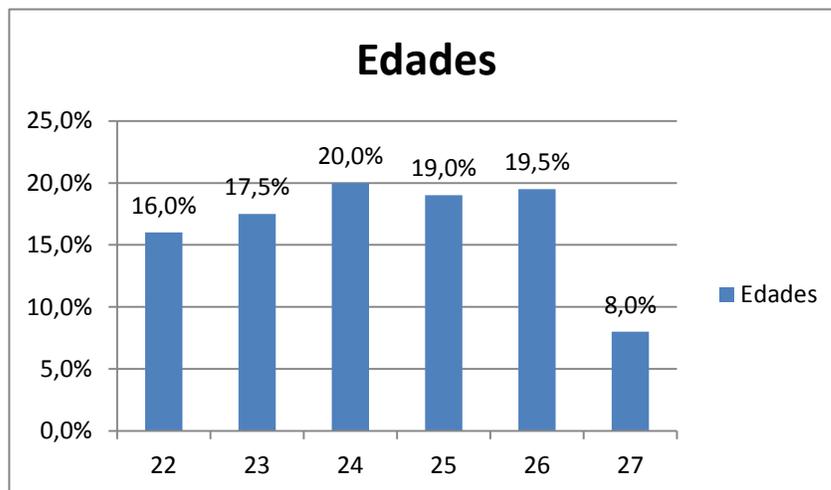
A continuación se presentarán las tablas de análisis de las encuestas realizadas.

Tablas simples.

Encuesta: Marketing olfativo

Tabla 1.

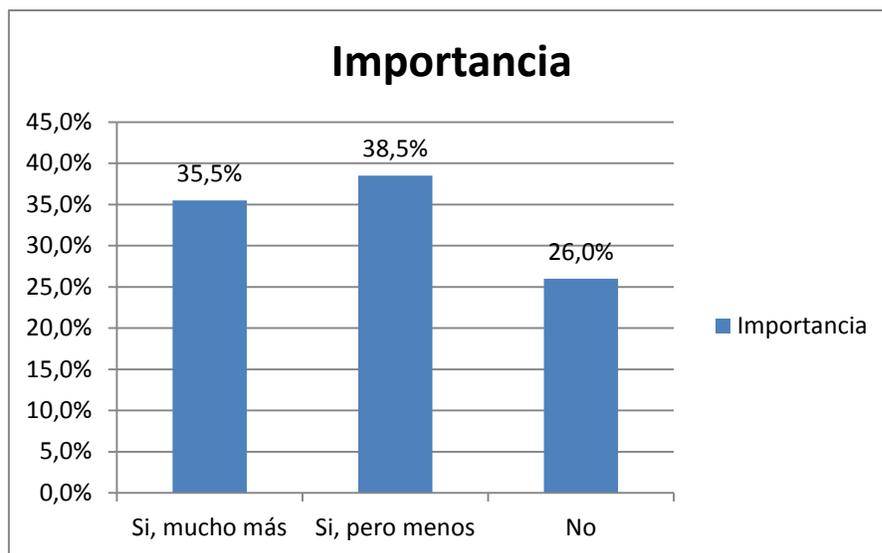
Se encuestaron a 200 personas. Las cuales se encuentran divididas entre 55,5% de mujeres y 44,5% de hombres.

Tabla 2.

El rango de edad de los encuestados está entre los 22 y 27 años. Con un total de 16% de 22 años, 17,5% de 23 años, 20% de 24 años, 19% de 25 años, 19,5% de 26 años; y un 8% de 27 años.

Tabla 3.

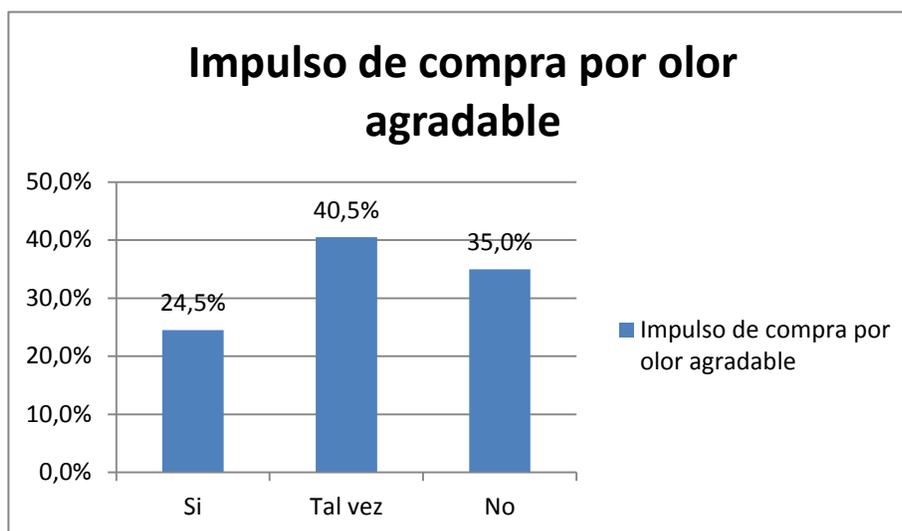
Pregunta: ¿Crees que al sentido del olfato se le da la misma importancia como al resto de los sentidos?



Al realizar la pregunta sobre la importancia que recibe el sentido del olfato en comparación de los otros sentidos, los encuestados respondieron en un 35,5% que Si, mucho mas que el resto de sentidos; un 38,5% que Si, pero menos que el resto de sentidos; y un 26% que No.

Tabla 4.

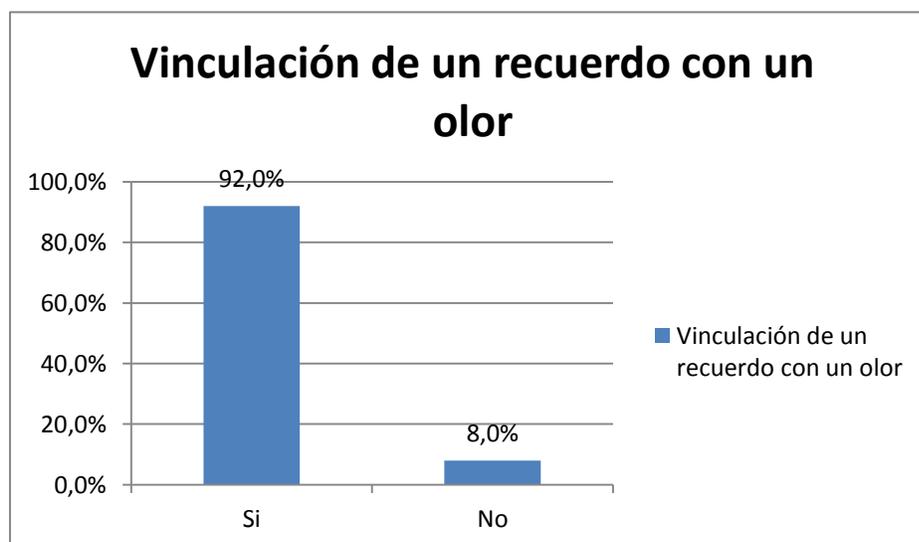
Pregunta: Si encontrara un producto de apariencia irregular, pero con un olor agradable, entonces ¿compraría este producto?



Al preguntar si es que los encuestados comprarían un producto de apariencia irregular pero con un olor agradable, respondieron un 24,5% que Si; un 40,5% que Tal vez; y un 35% que No. Se dio el ejemplo de una vela con apariencia irregular pero con un aroma agradable.

Tabla 5.

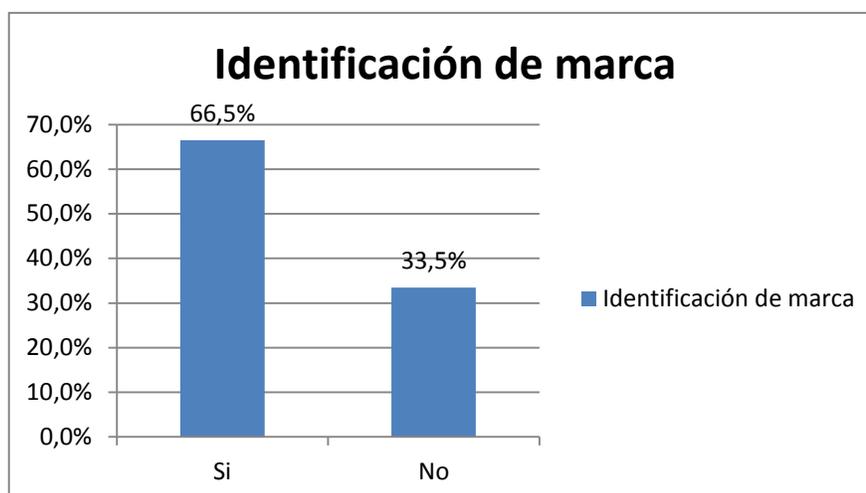
Pregunta: ¿Te sientes relacionado al decir que un olor te trae recuerdos sobre algún momento pasado?



Al preguntar a los encuestados si vinculaban algún recuerdo con algún olor específico, se obtuvo que un 92% Si vinculaban, mientras que apenas un 8% dijo que No.

Tabla 6.

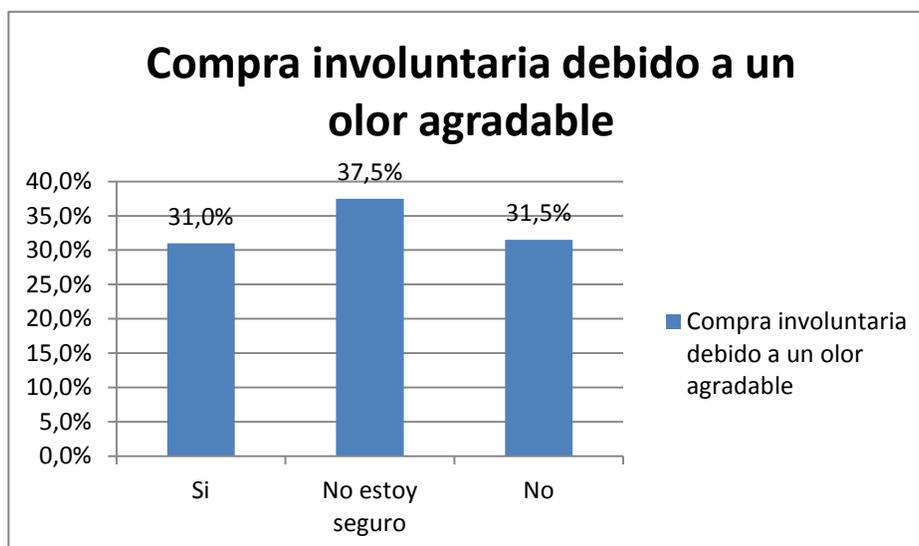
Pregunta: ¿Puedes identificar una marca únicamente basándose en el olor?



Al preguntar a los encuestados si es que podían identificar una marca únicamente por su olor, un 66,5% respondió que Si, mientras que un 33,5% dijo que No.

Tabla 7.

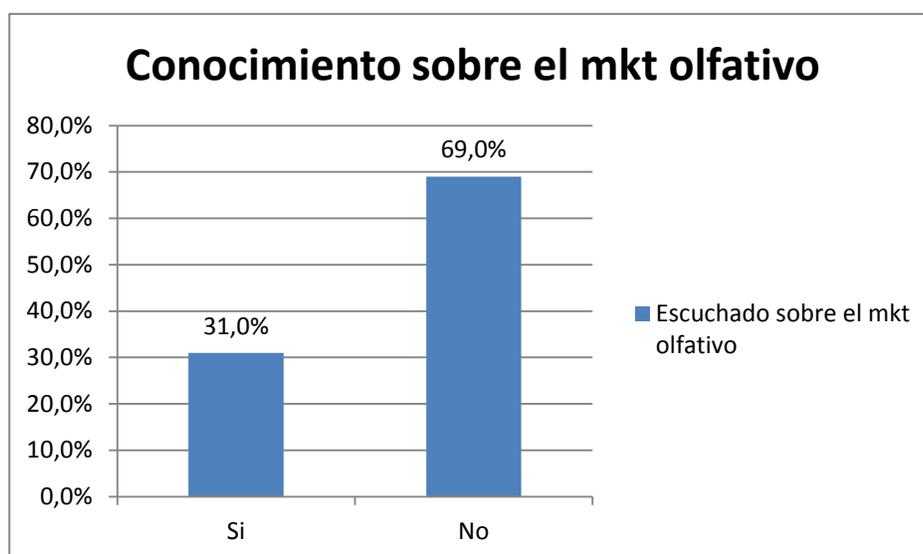
Pregunta: ¿Crees que alguna vez has comprado un producto involuntariamente, únicamente por el olor que desprendía?



Se preguntó a los encuestados si en algún momento realizaron una compra involuntaria de un producto, esta vez no importaba la apariencia, únicamente por su olor. Un 31% dijo que Si, un 37,5% respondió que No estaba seguro, y un 31,5% respondió que No.

Tabla 8.

Pregunta: ¿Has oído hablar sobre el marketing olfativo?



Al preguntar si es que los encuestados conocían o habían escuchado sobre el marketing olfativo, un 31% respondió que Si, mientras que un alto 69% dijo que No.

Tabla 9.

Pregunta: ¿Crees que en el momento de comprar, el olor del lugar es un gran influyente en tu compra?

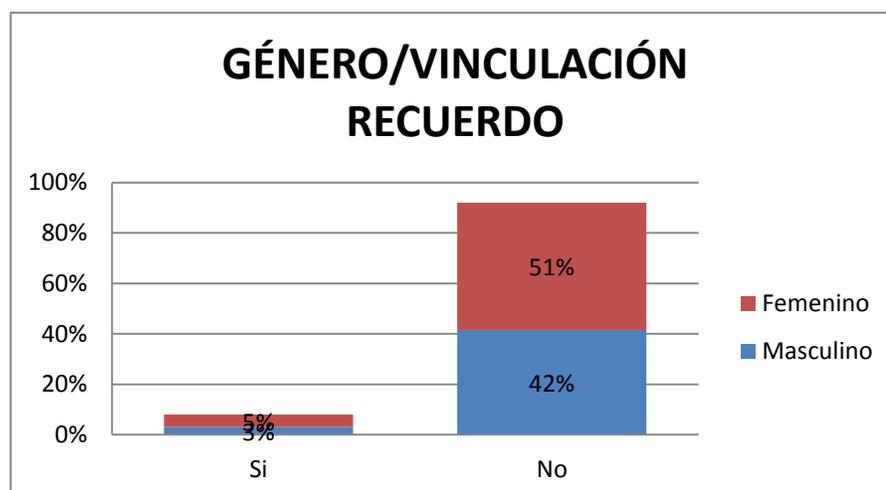


Al preguntar a los encuestados si creían que el olor de un lugar o tienda, influye de alguna manera el momento de realizar una compra, un alto 97% respondió que Si, mientras un 3% dijo que No creía que era importante.

Tablas cruzadas.

Tabla 10.

Planteamiento: Existe relación entre el género de una persona y la vinculación entre un olor específico y un recuerdo.



Prueba Chi: 0,556931753

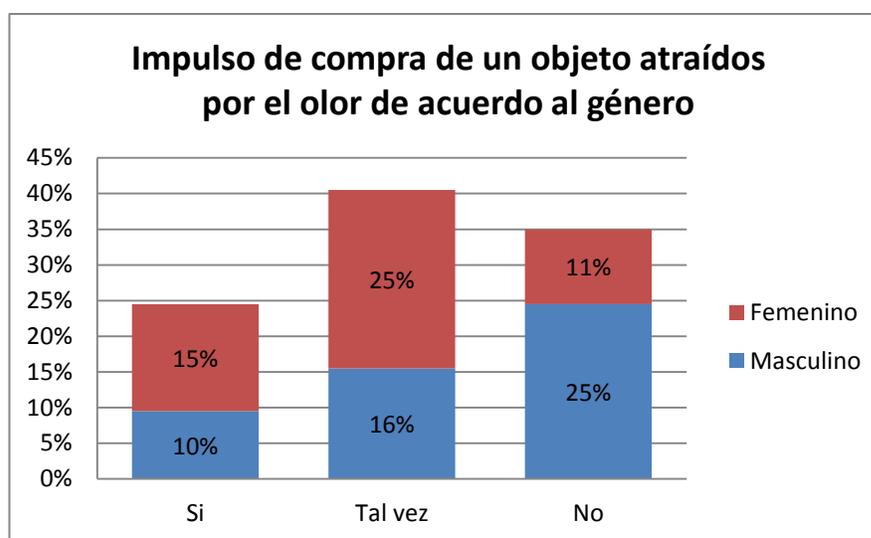
Valor p: $\leq 0,05$

No hay relación entre el género de una persona y la vinculación que tiene entre un recuerdo y un olor en específico.

Esto quiere decir que la vinculación que tiene el encuestado con un recuerdo no depende del género.

Tabla 11.

Planteamiento: Existe relación entre un impulso de compra de un objeto únicamente atraído por el olor y el género de la persona.



Prueba Chi: 0,000116923

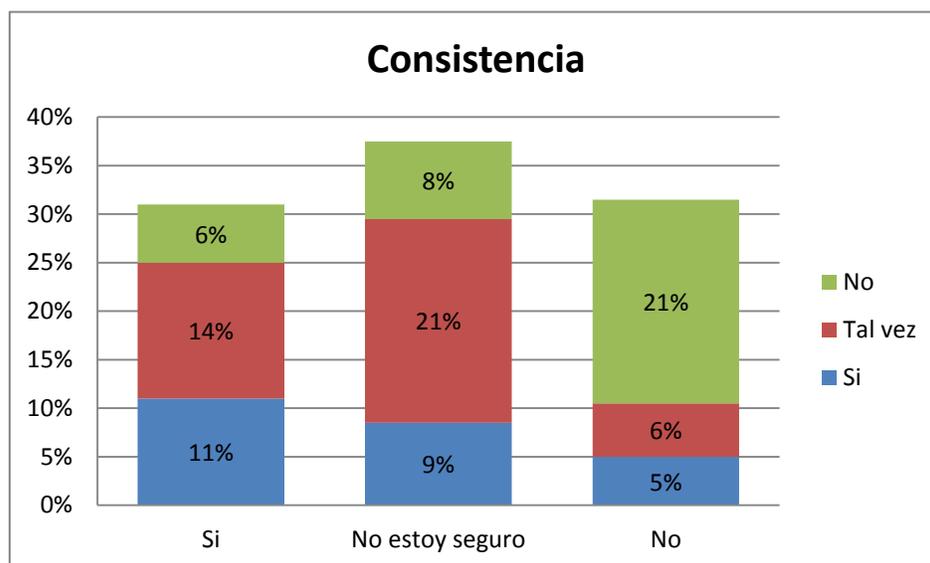
Valor p: $\leq 0,05$

Si existe relación entre el género de una persona y el impulso de compra involuntaria sobre un producto únicamente basándose en el olor.

De acuerdo al gráfico, un porcentaje mayor de mujeres hacen compras involuntarias de un producto por el olor que desprendía. Mientras que existe un porcentaje mayor de hombres que no han hecho una compra involuntaria de cualquier tipo de producto solo basados en el olor.

Tabla 12.

Planteamiento: Consistencia entre comprar un objeto por impulso por su olor y una compra involuntaria por su olor.



Prueba Chi: 5,05801E-09

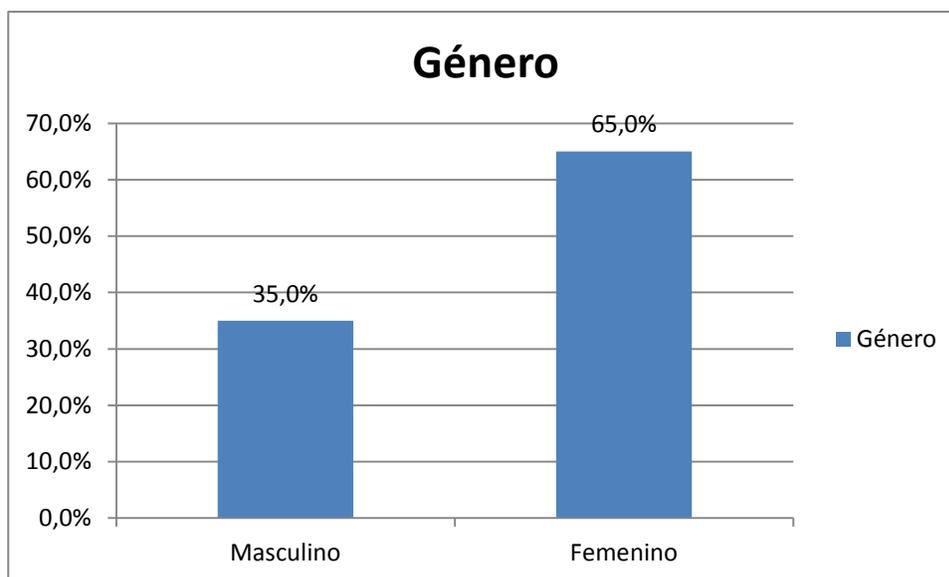
Valor p: $\leq 0,05$

Si hay relación de respuestas entre las dos preguntas que pedían indicar si los encuestados han hecho alguna compra guiada por el olor. Esto quiere decir que los encuestados fueron consistentes en sus respuestas, a pesar de que se cambió la redacción de pregunta de ambas. Un porcentaje mayor de encuestados respondieron que Si o Tal vez han hecho una compra involuntaria únicamente por el olor que tenía ese producto.

Encuesta: Colorología

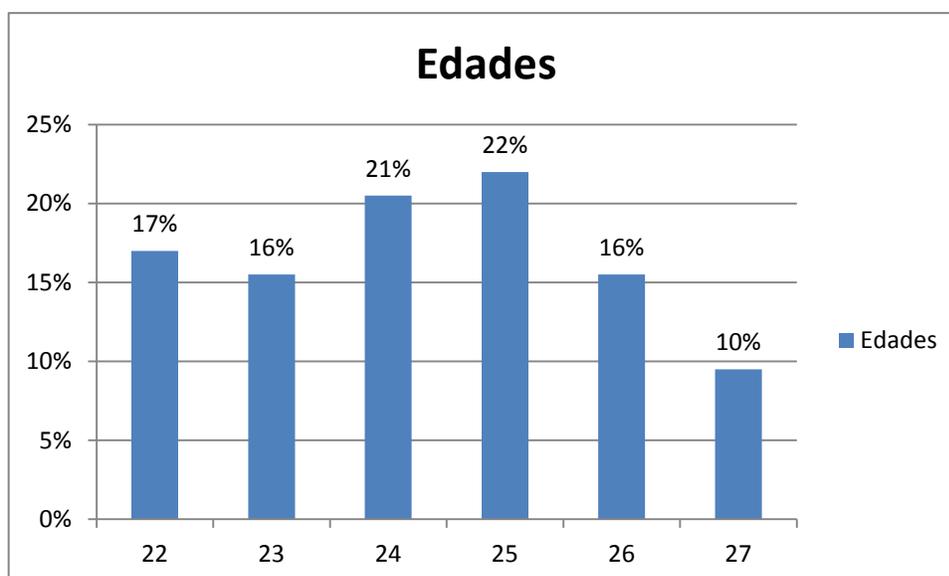
Tablas Simples.

Tabla 13.



Se encuestaron a 200 personas para la evaluación sobre la Colorología. Se obtuvo un total de 35% de hombres, mientras que un 65% fueron mujeres.

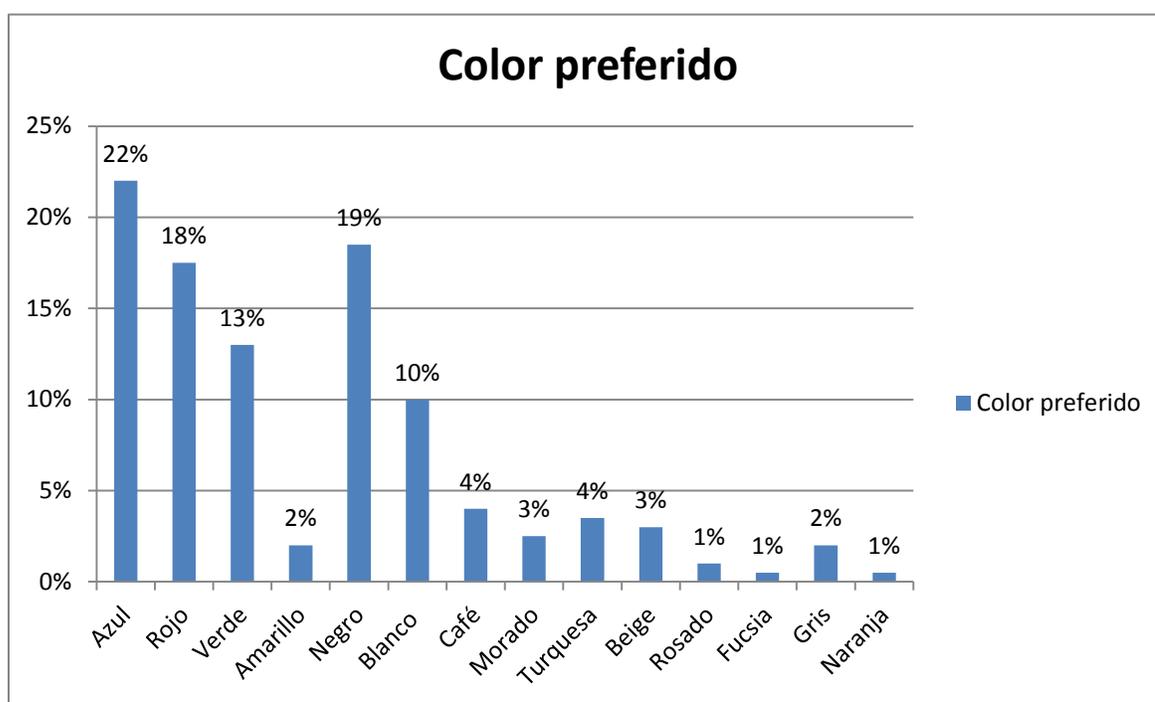
Tabla 14.



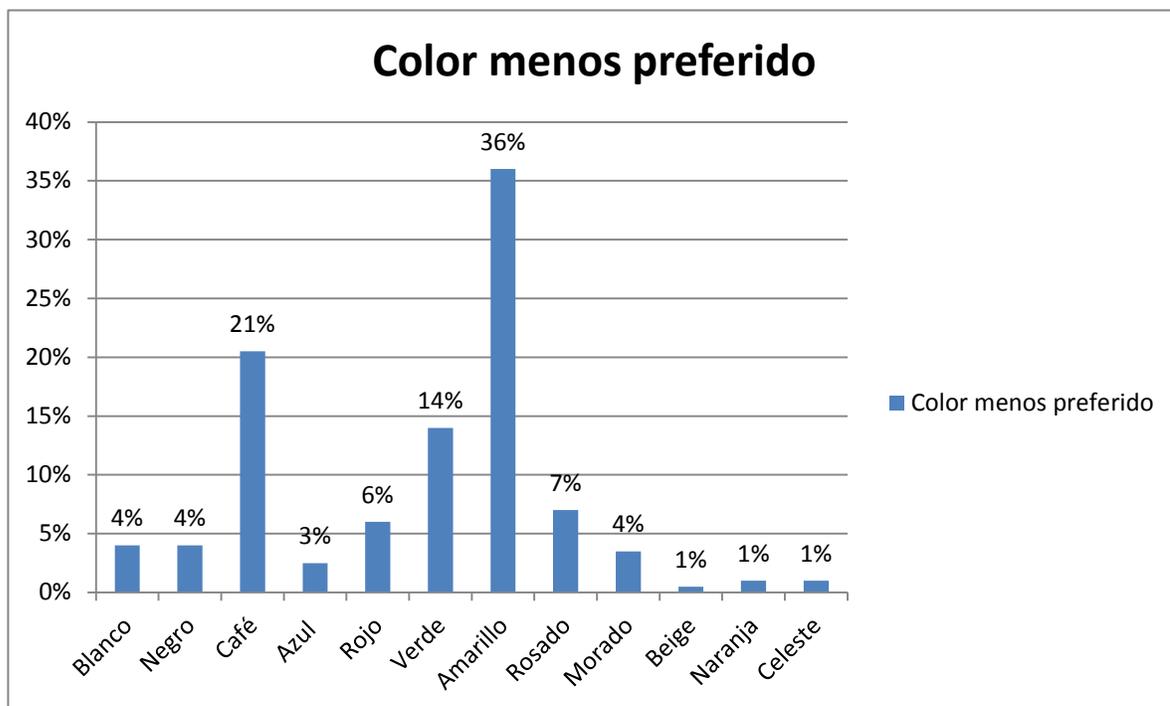
El rango de edad de los encuestados fue entre 22 años y 27 años. Se obtuvo un 17% de personas de 22 años, un 16% de 23 años, un 21% de 24 años, un 22% de 25 años, un 16% de 26 años, mientras que un 10% fueron personas de 27 años.

Tabla 15.

Pregunta: ¿Cuál es tu color preferido?



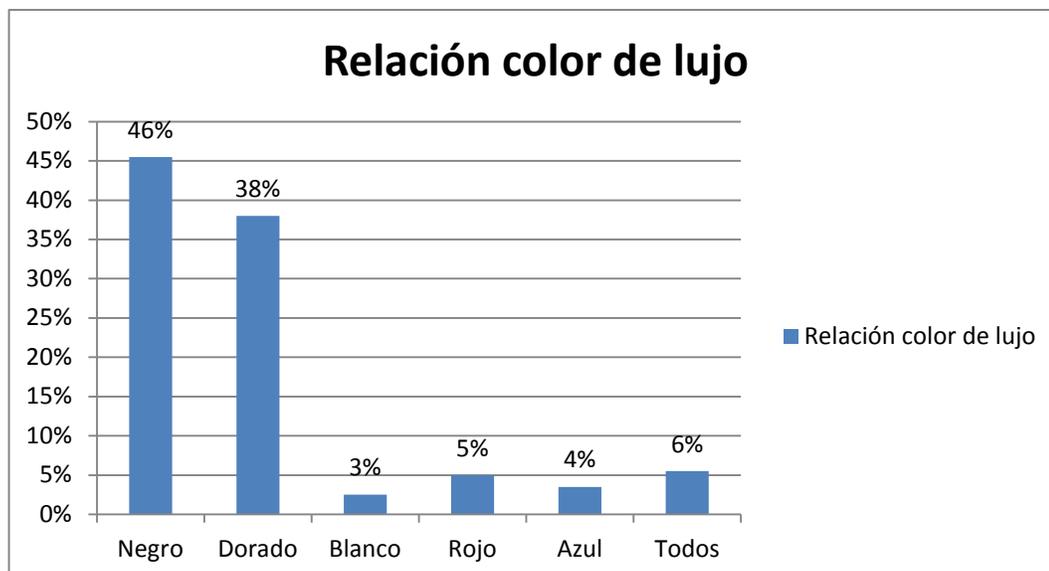
Al preguntar a los encuestados cuál era su color preferido, los resultados fueron los antes mencionados. Con un alto porcentaje en el color azul con un 22% de preferencia y en segundo y tercer lugar con un 19% y un 18% los colores negro y rojo, respectivamente.

Tabla 16.**Pregunta:** ¿Qué color es el que menos te gusta?

Al preguntar a los encuestados que color era el de menor preferencia los resultados fueron los que se encuentran mencionados en la tabla 16. Un alto porcentaje dijo que el color amarillo era el menos preferido, con un 36%. Mientras que el que le sigue a este, es el color café con un 21% de encuestados que dijeron que es su color menos preferido. El rango de diferencia es muy amplio, lo que significa que el color amarillo es sin duda el color menos preferido entre los encuestados.

Tabla 17.

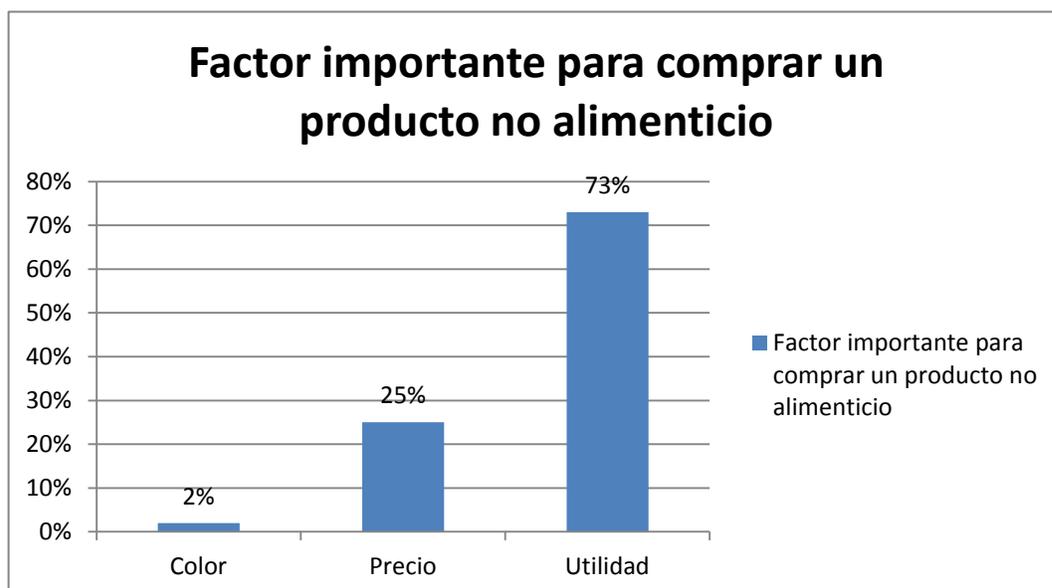
Pregunta: Para un producto de lujo, ¿qué color crees que es el más apropiado?



Al preguntar a los encuestados que color creían que es el más adecuado para un producto de lujo, un alto 46% dijo que el color negro, mientras que un 38% mencionó que el dorado era el color más adecuado.

Tabla 18.

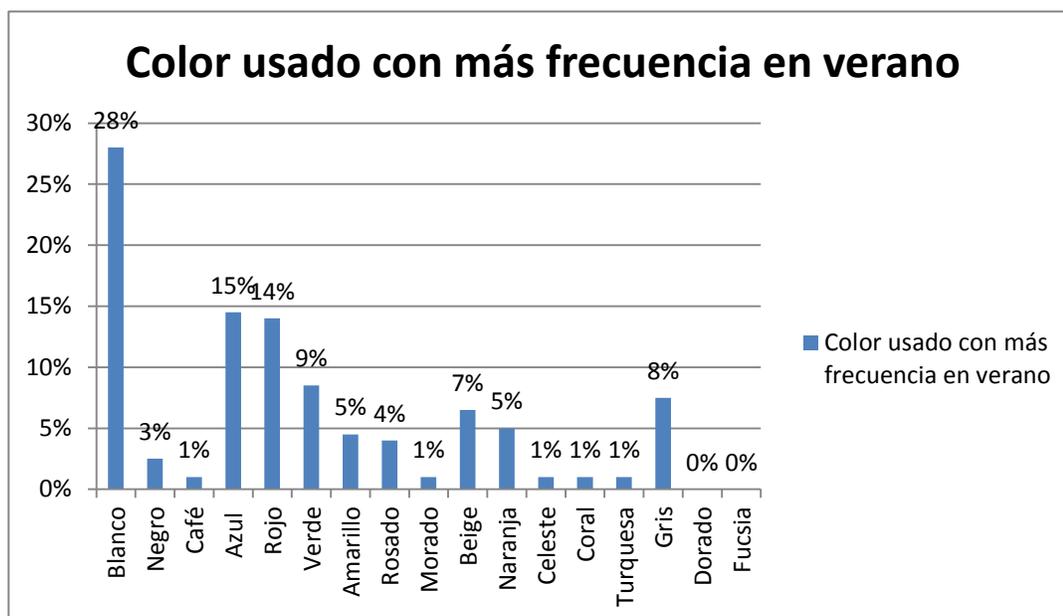
Pregunta: ¿Cuáles son los factores principales el momento de comprar un producto no alimenticio?



Al preguntar que factor pensaban los encuestados que era el más importante el momento de comprar un producto no alimenticio, se les presentó 3 conceptos de los cuales debían elegir. Un total de 73% aseguró que la utilidad del producto era lo más importante el momento de comprar un producto no alimenticio. Mientras que un 25% mencionó que era el precio, y tan solo un 2% dijo que era el color.

Tabla 19.

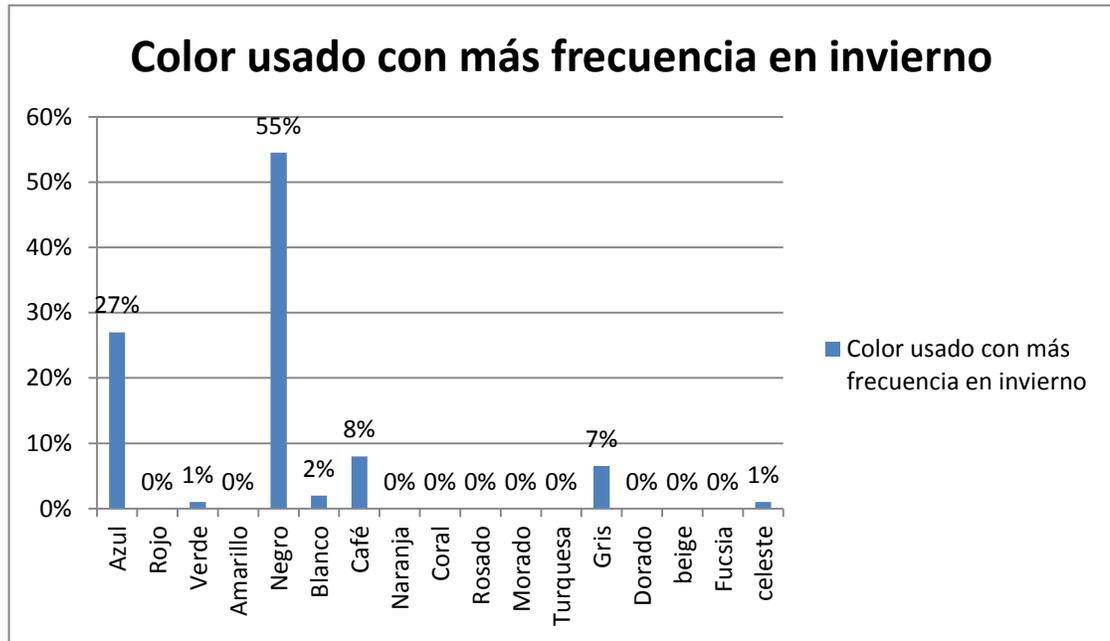
Pregunta: En verano, ¿qué color utiliza con más frecuencia?



Se preguntó a los encuestados que mencionen que color es el que más utilizan en época de verano. El más alto porcentaje lo obtuvo el color blanco con un 28%, mientras que en segundo lugar fue el color azul con un 15% y con un 14% en tercer lugar fue el color rojo. Esta pregunta se hizo ya que en verano los colores que generalmente se usan con más frecuencia son los colores claros.

Tabla 20.

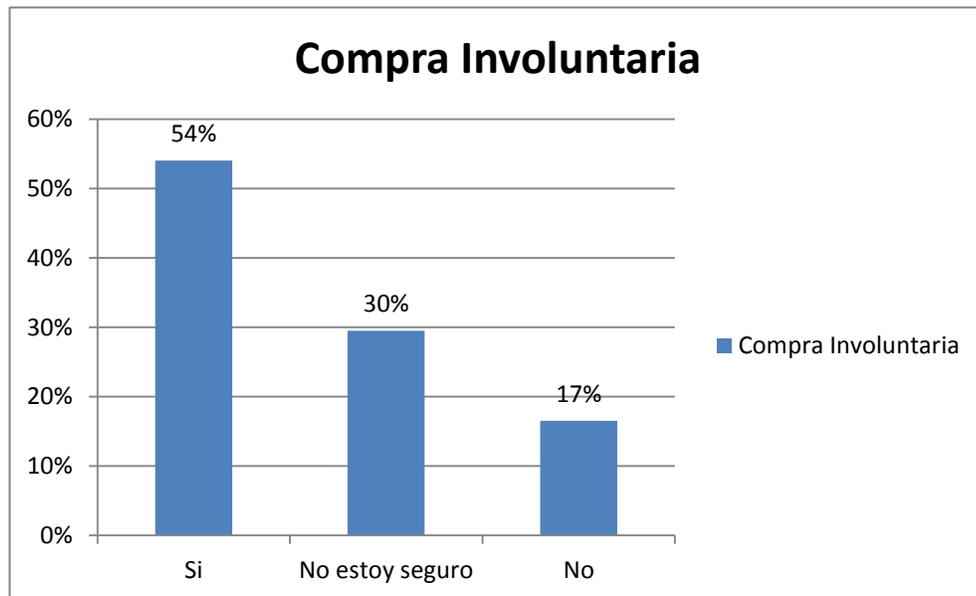
Pregunta: En invierno, ¿qué color utiliza con más frecuencia?



Por el contrario, también se preguntó que colores utilizan con más frecuencia en época de invierno. Generalmente en época de frío los colores que se tienden a usar son los colores más oscuros. Aquí se pudo ver claramente como esta teoría se ve respaldada, con un 55% de los encuestados respondieron que utilizan más el color negro, mientras que un 27% mencionó que utilizan el color azul.

Tabla 21.

Pregunta: ¿Crees que alguna vez has comprado un producto involuntariamente, únicamente por el color?

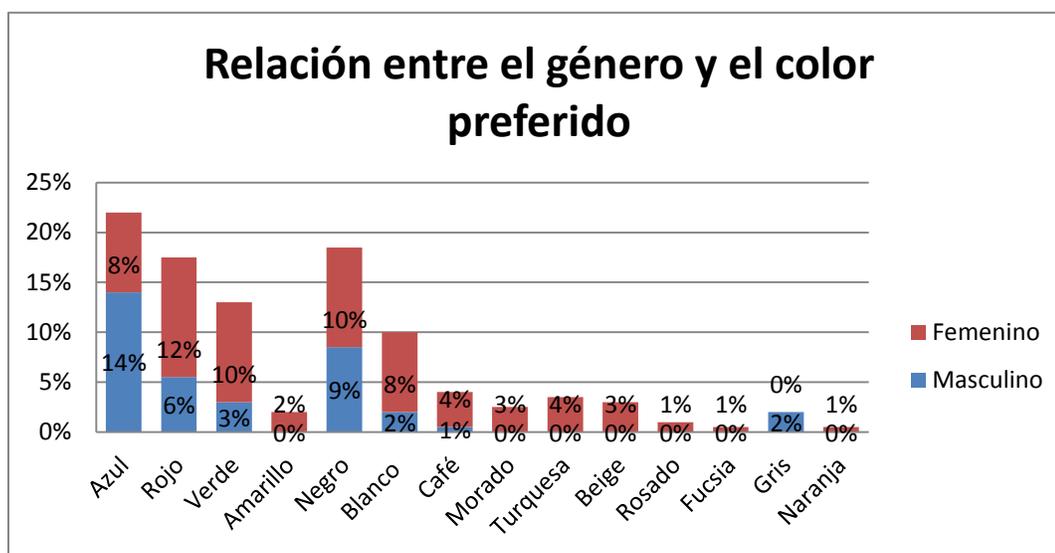


Se preguntó a cada encuestado si habían comprado algún producto solo por el color de este, y un 54% dijo que Si, mientras que un 30% respondió que No estaba seguro y un 17% dijo que No.

Tablas cruzadas.

Tabla 22.

Planteamiento: Relación que existe entre el género del encuestado y la preferencia de color.



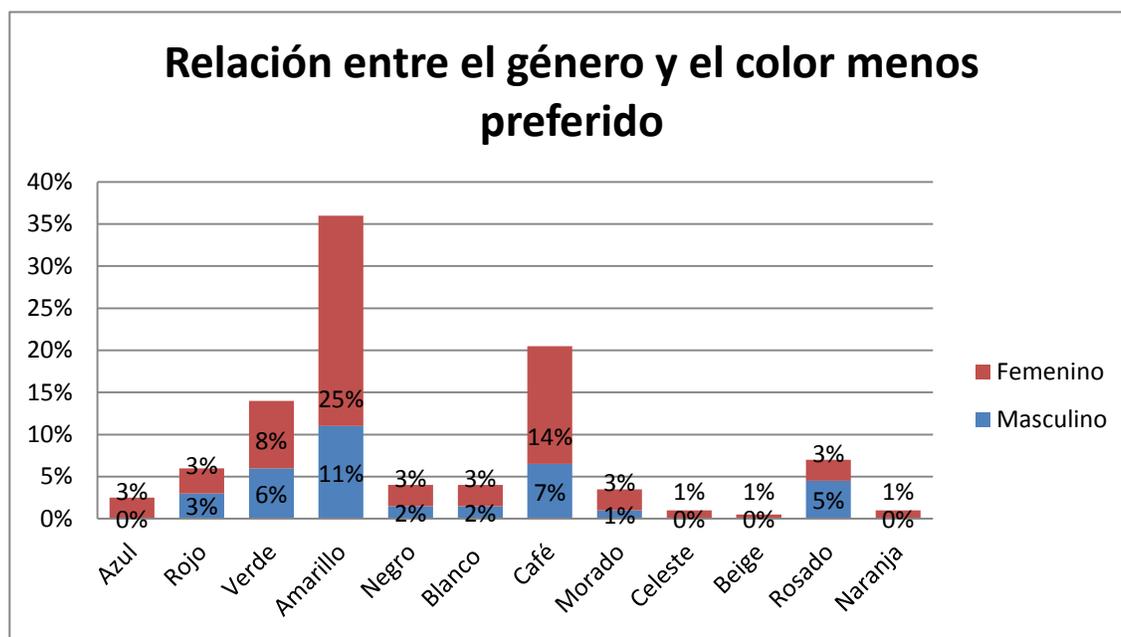
Prueba Chi: 3,50689E-35

Valor p: $\leq 0,05$

Si hay relación entre el género del encuestado y su color preferido. El color azul fue el más preferido por los hombres con un 14% versus un 8% de mujeres que dijeron que el azul era su color preferido. Mientras que el color preferido de las mujeres es el rojo con un 12% versus un 6% de hombres que dijeron que el rojo era su color preferido.

Tabla 23.

Planteamiento: Relación que existe entre el género del encuestado y el color menos preferido elegido.



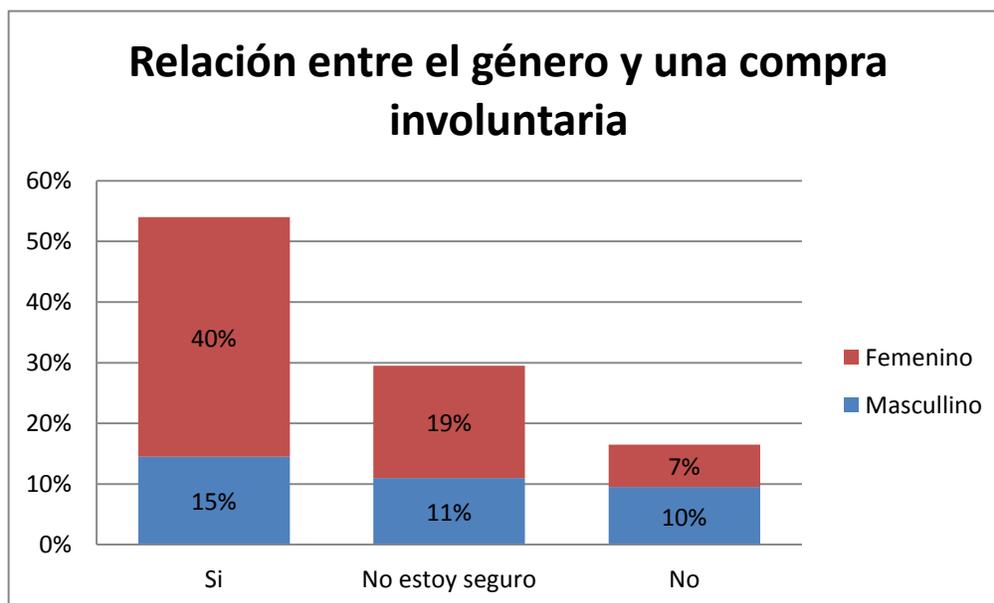
Prueba Chi: 1,92855E-36

Valor p: $\leq 0,05$

Si hay relación entre el género del encuestado y su color menos preferido. Los hombres dijeron que el color menos preferido por ellos era el amarillo versus un 25% de mujeres que mencionaron que el amarillo era su color menos preferido.

Tabla 24.

Planteamiento: Relación entre el género del encuestado y una compra involuntaria por el color del producto.



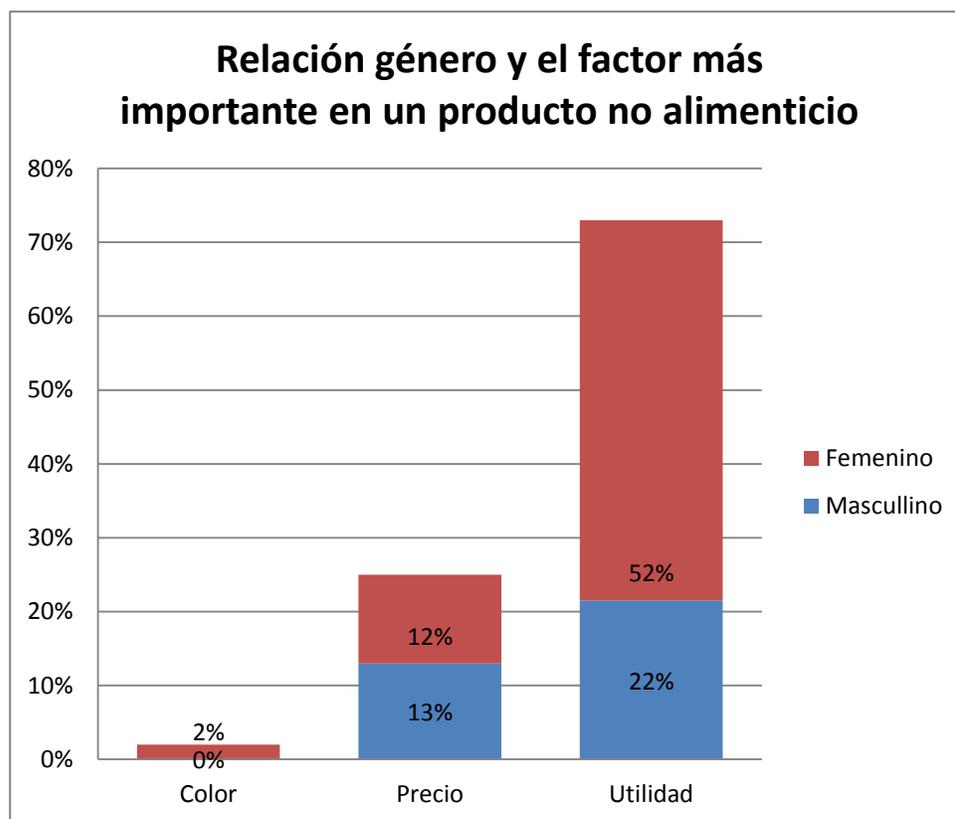
Prueba Chi: 1,00856E-43

Valor p: $\leq 0,05$

La compra involuntaria que el encuestado puede hacer dependiendo del color está relacionada con su género. Un alto 40% de mujeres dijeron que si han hecho una compra involuntaria únicamente por el color del producto. Mientras que el porcentaje que sobrepasa al del género femenino es con un 10% de hombres que dijeron que no han hecho compras involuntarias versus un 7% de mujeres que tampoco lo han hecho. Esto comprueba que las mujeres están impulsadas por la apariencia del producto, en este caso el color.

Tabla 25.

Planteamiento: Relación que existe entre el género del encuestado y el factor que consideran más importante el momento de comprar un producto no alimenticio.



Prueba Chi: 1,00856E-43

Valor p: $\leq 0,05$

Si hay relación entre el género del encuestado y lo que cree que es el factor más importante de tomar en cuenta el momento de comprar un producto no alimenticio. Un 52% de mujeres mencionaron que lo más importante era la utilidad del producto versus un 22% de hombres que dijeron lo mismo. Mientras tanto, un 13% de hombres mencionaron que el precio era el factor más importante el momento de comprar un producto alimenticio versus un 12% de mujeres que mencionaron lo mismo. Con esto podemos determinar que las mujeres son impulsadas por la utilidad que tiene un producto, sin tomar mucho en cuenta el precio. Por el

otro lado, los hombres toman en cuenta tanto la utilidad como el precio. Son dos factores importantes que van de la mano el momento de tomar una decisión para la compra de un producto no alimenticio.

Importancia del estudio

Potencialmente este estudio podrá contribuir a confirmar estudios sobre la preferencia de colores de diferentes perfiles de consumidores que rondan entre los 22 y 27 años. Se puede ver que los resultados siguen una tendencia, lo que ayuda a determinar qué género está más impulsada a tener ciertos tipos de comportamientos de compra.

Adicionalmente a esto, este estudio pretende determinar los factores que impulsan a un consumidor el momento de la compra de un producto. Si se toma en cuenta estos factores el momento de crear estrategias de venta, se podrá crear manera eficientes de llegar al consumidor y cerrar el círculo de compra de un producto.

Resumen de sesgos del autor

Ya que la selección se la hizo en base al juicio y la conveniencia del encuestador, los sesgos potenciales de este estudio pueden ser: sesgos de procedimiento de selección, en donde la muestra es representativa para un tipo de perfil de consumidor que comparte intereses y gustos similares, más no para el resto de la población. Las características de algunos encuestados no puedan ser similares al resto, lo que produce resultados con excepciones.

Puede existir un sesgo de memoria. Las encuestas incluían preguntas sobre recordación de comportamientos pasados, y la falta de memoria sobre estos acontecimientos

pueden ser un sesgo dentro del estudio, ya que los encuestados no responden con certeza sobre la pregunta.

Los sesgos por falta de interés suelen ser muy frecuentes en los estudios. Este tipo de sesgo puede ser uno más de este estudio. Lo que ocurre con este sesgo es que el encuestado responde con poca veracidad sobre la pregunta o pregunta a otros si se encuentra con persona a su alrededor. Esto significa que el encuestador está respondiendo de acuerdo a gustos e intereses tanto de él/ella como de los que le ayudan a llenar la encuesta.

CONCLUSIONES (CAPÍTULO 5)

Respuestas a las Preguntas de Investigación

Pregunta central._

¿Cómo y hasta qué punto se debe estimular al cliente mediante el olfato y los colores hacia la elección de un producto?

En un cuanto al olfato, es importante prestarle mucha atención en el momento de querer crear una vinculación o una alta recordación con el consumidor. En la tabla 6 se puede observar que un total de 66,5% de encuestados afirmaron que pueden reconocer una marca solo por su olor. Esto quiere decir que con un porcentaje mayor a 50% se puede determinar que el olor es importante para una alta recordación y memoria del producto o marca.

Mientras tanto, los resultados de la tabla 4, un 24,5% respondió que si compraría un producto únicamente por su olor, y un total de 40,5% respondió que tal vez harían una compra solo basándose por el olor del producto, lo que significa que tienden a inclinarse hacia la compra del producto dependiendo de su utilidad. Igualmente el olor en el espacio de la tienda el momento de comprar es una gran influyente entre los consumidores, con un total de

97% de encuestados que afirmaron que el olor en el lugar era un factor importante como lo muestra la tabla 9. Este factor suele influir ya que si es agradable, los clientes tienden a quedarse más tiempo en la tienda y por esto tienen más tiempo de ver más cosas y tienden a comprar por lo menos una cosa más de lo planeado.

En cuanto a los colores, es importante tomar en cuenta que tipo de producto se va a comercializar para determinar el color por el cual será recordado. Si es un producto o marca de lujo, es mejor el uso de los colores negro o dorado. Estos colores tuvieron los puntajes más altos al preguntar a los encuestados con que color relacionarían un producto de lujo. El negro con un total de 46%, mientras que el color dorado tuvo un 38% de resultados como se muestra en la tabla 17.

Se pudo observar en la tabla 21, que los encuestados respondieron que si han comprado algún producto únicamente basándose en el color con un total de 54% de respuesta afirmativa. En otra pregunta en donde se les preguntó el factor más importante en un producto no alimenticio, mostrado en la tabla 18, un 73% mencionaron que era la utilidad que les brindaba el producto. Esto quiere decir que un producto debe tomar en cuenta ambos factores, tanto el color como la utilidad que le brinda al consumidor.

Preguntas secundarias._

¿Cómo y hasta qué punto la percepción del consumidor, sobre los significados de los colores, difiere dependiendo del entorno en donde vive, ya sea por factores culturales o sociales?

El significado de los colores difiere de acuerdo a las culturas occidentales y orientales. Existen algunos colores que tienen significados similares y representan sentimientos positivos

en general. Por ejemplo, el color rojo en la cultura occidental representa la pasión, la excitación, es un color que llama la atención. En la cultura oriental, el color rojo representa la buena suerte, se lo usa para los vestidos de novia, las fiestas generalmente son decoradas de rojo. (Subirats, F. Sobre los Colores. Sección: introducción; 3er párrafo. Tomado de <http://sobrecolores.blogspot.com/2008/04/el-significado-de-los-colores-en-la.html>)

Sin embargo, el color blanco es de gran debate y se debe tener mucho cuidado el momento de utilizarlo en cualquier producto o marca. Por ejemplo en la cultura occidental, el color blanco representa la luminosidad, la pureza y a limpieza. (Dursteler, J. Colore y Emociones. Sección: introducción. Tomado de <http://www.infovis.net/printMag.php?num=96&lang=1>) Mientras que en la cultura oriental el color blanco representa la mala suerte y se lo usa como color de luto. El aspecto que comparte este color en ambas culturas es la representación de pureza. Sin embargo se puede ver que tiene una connotación negativa en países orientales.

¿Qué gama de colores usar dependiendo del tipo de producto o servicio que se ofrece para atraer la atención del consumidor?

Si se trata de un producto de lujo, es preferible usar los colores negro y dorado. Estos colores tuvieron los puntajes más altos con un total de 46% para el color negro y 38% para el color dorado. Si se va a comercializar un producto dirigido específicamente para las temporadas de verano o invierno, como muestra la tabla 19, es preferible usar los colores blanco, azul y rojo para verano con un total de 28%, 15% y 14% respectivamente. Así que se puede determinar que se le debe dar más énfasis al uso del color blanco. Para invierno, como muestra la tabla 20, los colores que más usan y prefieren los encuestados fueron el negro con un 55% de respuestas, y el azul con un 27% de respuestas. Se debe poner más énfasis en el

color negro, a pesar de ser un color oscuro, es el color que más es utilizado por los encuestados en invierno.

En el caso de que se vaya a comercializar un producto para hombres en general, se debe tomar en cuenta los colores azul y negro como muestra la tabla 22 con un total de 14% para el color azul y un 9% para el color negro. Esta pregunta no tiene ninguna relación con la temporada, ya sea verano o invierno. Los encuestados que son hombres respondieron que estos colores son los más preferidos entre el género masculino. Si es que se va a comercializar un producto dirigido para mujeres, es preferible tomar en cuenta los colores rojo, verde y negro. Los resultados que se obtuvo de estos colores fueron un total de 12% de las encuestadas afirmaron que el rojo era su color preferido, mientras que un 10% dijo que tanto el negro como el color verde eran su color preferido como lo muestra la tabla 22. Estos colores son independientes de la temporada, ya sea verano o invierno.

Preguntas aplicadas a. _

Marketing olfativo

-¿Qué significa la saturación o abuso de aromas dentro de un lugar, y qué ocasiona en el consumidor?

Como se puede ver en uno de los casos fallidos presentados, justamente la saturación de olores en la implementación de su campaña ocasionó que la valla que emitía olores fuera quitada en menos tiempo de lo esperado que dure la campaña olfativa. Esto se debió a que la población sintió que el exceso de emisión de olores, era perjudicial para su estado anímico. Es decir, las personas sensibles al olfato percibían muchas más veces y con más intensidad estos olores puestos en las estaciones de buses. Si una marca o producto satura el olor dentro de

algún lugar, la reacción del consumidor será la opuesta a lo que originalmente se quiso producir. El consumidor rechazará cualquier tipo de sobre uso de aromas y tendrá una experiencia negativa, haciendo que su perspectiva y su recordación de la marca y del producto sea negativa.

-¿Qué aromas son apropiados dependiendo del producto o servicio?

Los olores deben depender si el producto o servicio está dirigido a niños, jóvenes, adultos o adultos mayores. Cada aroma causa diferentes sensaciones y la preferencia de estos van cambiando de acuerdo un ser humano va creciendo. A continuación se detallarán algunos olores para cada tipo de sentimiento o de vinculación que un consumidor podría tener:

Tabla 26.

Sentimiento	Aroma
Protección, seguridad, nostalgia	Polvo de talco
Atención	Menta y olores cítricos
Relax	Lavanda, vainilla, camomila
Limpieza, orden, higiene	Limón
Percepción pequeña de un espacio	Humo de barbacoa
Percepción grande de un espacio	Manzana, pepino
Compra muebles	Cuero, cedro
Compra de una casa	Pastelería recién horneada, café tostado
Mayor permanencia y mayor desembolso económico	Aromas florales y cítricos
Desarrollo de mal humor	Fuerte transpiración o contaminación del aire

(Díez L., Carmen M. Qué olor tienes en mente? Sección: Capítulo 6; 6.3 El Aroma, 2do párrafo. Tomado de

http://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13.pdf?sequence=1)

-¿Cómo y hasta qué punto usar el odotipo de acuerdo a la cultura y el país en el que se está aplicando?

El odotipo no varía mucho de acuerdo a la cultura y al país. Lo que varía es la intensidad con la cual se emite estos olores. Como en el caso que se vio anteriormente de “Got Milk?”, la saturación de olor en esa comunidad creó rechazo por parte de la población y la marca se vió obligada a retirar su campaña.

Marketing visual enfocado a la Colorología

-¿Qué causan los colores claros/oscuros en el consumidor?

Como se puede ver en los resultados obtenidos, los colores claros y oscuros son usados en preferencia de acuerdo a la temporada o al clima del lugar. Por ejemplo, para la temporada de verano, los encuestados aseguraron que prefieren usar el color blanco y el rojo tomando los dos primeros lugares respectivamente. El color azul quedó con apenas un punto de diferencia en el tercer lugar. Sin embargo se puede observar que los colores claros son preferibles para temporadas en donde predomina el calor, ya que estos colores son considerados como frescos y pocos calurosos. Para la temporada de invierno, los encuestados aseguraron usar los colores más oscuros como el negro y el azul. El color negro sobrepasando con gran diferencia con un 55% mientras que el color azul obtuvo el 27% de respuesta. Los colores oscuros tienden a ser más fúnebres y son colores considerados fríos, por lo que se utilizan más en época de frío.

-¿Cómo y hasta qué punto afecta el uso del color dependiendo de la cultura y las costumbres?

Cómo se menciona anteriormente, en la pregunta secundaria de investigación, existen colores que tienen significados diferentes de acuerdo a la cultura. Sin embargo hay características que comparten varios colores. Lo que se debe procurar es evitar la saturación de uso de colores en producto o servicios, y lograr el tono correcto. Por ejemplo, un tono muy vivo de rojo representa la sangre, pero un tono más suave de rojo representa la elegancia. Por ejemplo, el color azul es considerado un color frío y representa la tranquilidad, y la ausencia de sentimientos. Mientras que el color verde representa la calma, la frescura y la juventud.

(Díez L., Carmen M. Qué olor tienes en mente? Sección: Capítulo 6; 6.2 El Color; Figura 6.2.

Tomado de

http://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13.pdf?sequence=1)

Limitaciones del Estudio

Las limitaciones de este trabajo son principalmente que los ejemplos de casos en donde se han implementado estos recursos en campañas diferentes, son países no ecuatorianos. No se pudo usar ejemplos de casos ecuatorianos por la falta de información. La limitación de la investigación exploratoria para recolectar datos primarios, es la limitación del rango de edad de los encuestados. Sin embargo, si se pretende obtener resultados de personas fuera de este rango, se debe formar otro rango de edad ya que las preferencias van cambiando en el ser humano de acuerdo va llegando a un nivel de maduración superior. Otra de las limitaciones del estudio incluye los sesgos que fueron mencionados anteriormente. Sin embargo, la

limitación más importante es la falta de interés por parte de los encuestados, y esta puede ocasionar un sesgo dentro del estudio importante.

Recomendaciones para futuros estudios

Para estudios futuros, una recomendación para el encuestador y no crear confusión en los encuestados es no investigar dos temas diferentes en una sola investigación de trabajo ya que para esto se necesita dos encuestas separadas. Por esta razón se creó confusión en las personas que fueron abordadas para llenar el mismo, ya que los temas de las encuestas son muy distintos. Si se va a realizar dos encuestas distintas abordando dos temas diferentes, es preferible hacerlo en una sola encuesta ya que el porcentaje de encuestados que no respondieron ambas encuestas fue alta. Es importante buscar un tema que se puedan encontrar casos implementados en Ecuador, ya que el comportamiento de consumidor extranjero con el nacional es diferente.

Resumen general

Los recursos planteados en esta investigación, deben ser tomados en cuenta el momento de crear las estrategias de una campaña. Se deben aplicarlos de manera estratégica para evitar la saturación de cualquiera de los dos expuestos. Si se quiere impulsar las ventas en una tienda o en cualquier lugar en donde comercializan productos o servicios, es fundamental implementar el uso de olores ya que estos crean sensaciones específicas en todos los consumidores. Como sugerencia de este estudio, los resultados obtenidos de una investigación secundaria expuestos en la tabla 26 deben ser tomados en cuenta. Para las hipótesis planteadas, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Gracias a

los resultados obtenidos de la investigación exploratoria se llegó a la conclusión que la preferencia de los colores en el género femenino son los colores rojo, verde y amarillo. Mientras que para el género masculino los colores preferidos son el azul y negro.

- Hipótesis nula: el color azul es el preferido para el género femenino y el color rojo es el color preferido para el género masculino (se rechaza)
- Hipótesis alternativa: el color azul no es el preferido del género femenino y el color rojo no es el preferido para el género masculino (se acepta)

Como conclusión final, cada marca debe hacer una investigación previa extensiva para no tener fracasos o que sea mínimo en el caso de tener una respuesta negativa. Grandes marcas han tenido estos fracasos durante la historia, pero han sabido sobrepasar esto y crear campañas y estrategias más eficientes del agrado de sus consumidores.

REFERENCIAS

- Funciones del Color en el Producto.* (2004). Obtenido de http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6826/16CAPITULO8_3.pdf;jsessionid=DFE4AF62A77DA592BE15894474466080.tdx1?sequence=16
- El significado de los colores en china.* (30 de mayo de 2013). Obtenido de <http://asiate.wordpress.com/2013/05/30/el-significado-de-los-colores-en-china/>
- ALIMENTOS, A. S. (julio de 2010). *ANÁLISIS SENSORIAL DE ALIMENTOS*. Recuperado el 2 de abril de 2014, de es.wikilibros.org: http://es.wikibooks.org/wiki/Análisis_Sensorial_de_Alimentos/Texto_completo
- CASO PEPSI VS. COCA COLA, “. D. (s.f.). *CASO PEPSI VS. COCA COLA, “EL DESAFÍO PEPSI”*. Recuperado el 2 de abril de 2014, de CASO PEPSI VS. COCA COLA, “EL DESAFÍO PEPSI”: <http://www.appiglu.com/websites/anunciantealdia/index.php/casos/internacionales/5-caso-pepsi-vs-coca-cola-el-desafio-pepsi>
- CID Gallup. (s.f.). *Pruebas de Sabores y Olores*. Recuperado el 2 de abril de 2014, de CID Gallup Estrategia, Consultoría, Investigación: http://www.cidgallup.com/Espanol/servicios_pruebas_sabores.aspx
- Clapissa. (s.f.). *Nociones básicas de diseño: Teoría del Color*. Obtenido de <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>
- Cruz, R. (7 de septiembre de 2011). Recuperado el 4 de mayo de 2014, de Que es la escala de tipo likert?: http://www.slideshare.net/rebeca_11/qu-es-la-escala-de-tipo-likert
- Díez López, C. M. (Julio de 2013). *Qué olor tienes en mente?* Obtenido de http://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13.pdf?sequence=1
- Dursteler, J. C. (7 de Agosto de 2002). *Colores y Emociones*. Obtenido de <http://www.infovis.net/printMag.php?num=96&lang=1>
- El color en las ventas.* (s.f.). Obtenido de <http://www.color-es.net/psicologia-del-color/el-color-en-las-ventas.html>
- Figuroa, D. (15 de Abril de 2013). *Neuromarketing: Cómo un aroma puede llevarte al éxito?* Obtenido de <http://www.merkaccesible.com/blog/neuromarketing-como-un-aroma-puede-llevarte-al-exito/>

- Fotonostra: Historia del Color*. (s.f.). Obtenido de Historia del Color:
<http://www.fotonostra.com/grafico/historiacolor.htm>
- Frenz, R. (s.f.). *ehow*. Recuperado el 12 de mayo de 2014, de Tipos de escalas de Likert:
http://www.ehowenespanol.com/tipos-escalas-likert-lista_447841/
- J. González Carnero, J. d. (2002). *Estudio de la percepción de sabores dulce y salado en diferentes grupos de la población*. Recuperado el 2 de abril de 2014, de Estudio de la percepción de sabores dulce y salado en diferentes grupos de la población:
<http://www.nutricionhospitalaria.com/pdf/3335.pdf>
- Ortiz Benavides, C. C. (24 de Noviembre de 2009). *Ensayo Coca Cola y su Rojo: color y comunicación*. Obtenido de <http://coyco.files.wordpress.com/2009/11/coca-cola-y-su-rojo3.pdf>
- Pérez Carballada, C. (23 de Julio de 2009). *El Color del Marketing: usando los colores para vender más*. Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.com/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>
- Sánchez, G. C. (julio de 2013). Recuperado el 2 de abril de 2014, de
<http://blogs.udla.edu.ec/marketing/files/2013/09/PruebaCiega-1my37q4.pdf>
- Sobre Colores*. (s.f.). Obtenido de http://sobrecolores.blogspot.com/2011_02_01_archive.html
- Subirats, F. (28 de Abril de 2008). *Sobre los Colores*. Obtenido de
<http://sobrecolores.blogspot.com/2008/04/el-significado-de-los-colores-en-la.html>
- Whitfield, P., Stoddart, M., Thomas, L., Blackmon, R. C., & Sales, G. D. (1985). THE HUMAN BODY. Hearing, taste and smell: Pathways of Perception. En *The Mechanics of Smell* (págs. 103-147). New York: Torstar Book Inc.