

# **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA SOBRE EL MARKETING SENSORIAL**

Patricio Medina-Chicaiza <sup>1</sup>  
Joselyn Quispe-García <sup>2</sup>  
Teresa Milena Freire Aillón <sup>3</sup>  
Galo Mauricio López Sevilla <sup>4</sup>

1. Magister en Tecnologías de la Información. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Docente de la Escuela de Ingeniería en Sistemas. Universidad Técnica de Ambato, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato – Ecuador. Correo: pmedina@pucesa.edu.ec; ricardopmedina@uta.edu.ec
2. Estudiante Universitaria. Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador. Correo: joselynquispe3@hotmail.com
3. Magister en Gerencia Informática. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Docente de la Escuela de Ingeniería en Sistemas, Ambato – Ecuador. Correo: tffreire@pucesa.edu.ec
4. Ingeniero en Sistemas. Magister en Informática. Docente de la Escuela de Ingeniería en Sistemas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato – Ecuador. E-mail: glopez@pucesa.edu.ec

## **RESUMEN**

El presente trabajo tiene como objetivo realizar una compilación teórica del marketing sensorial donde las conductas cognitivas y emociones del consumidor respondan a los estímulos creados por las empresas. Se realizó una metodología de este tipo de marketing y las dimensiones desde la perspectiva de varios autores. De esta forma, se concluyó que el marketing sensorial es un proceso de experiencias relacionadas con sensaciones y emociones donde el consumidor responde a los estímulos, más que a la razón. Por ello, esta temática es importante para cada empresa que busca optimizar las estrategias enfocadas hacia el cliente.

## **PALABRAS CLAVE**

Marketing sensorial, sentidos, experiencias, cliente.

## **ABSTRACT**

The objective of this paper is to make a theoretical compilation of sensorial marketing where the cognitive behaviors and emotions of the consumer respond to the stimuli created by the companies. A methodology of this type of marketing was carried out and the dimensions from the perspective of several authors. In this way, it was concluded that sensory marketing is a process of experiences related to sensations and emotions where the consumer responds to stimuli, rather than reason. Therefore, this topic is important for each company that seeks to optimize strategies focused on the client.

## **KEYWORDS**

Sensory marketing, senses, experiences, customer.

## **INTRODUCCIÓN**

El marketing sensorial es una ciencia que genera recuerdos positivos y perdurables en la mente del consumidor. Para (Cárdenas, 2015) los clientes consideran aspectos que van desde el aroma hasta la armonía del medio ambiente, lo cual incide en la decisión de compra. En tal sentido, coinciden (Gaviria & Lopera, 2015) al manifestar que este tipo de marketing ofrece la posibilidad de diseñar imágenes que sean recordadas, elegir la música idónea para el *target* (público objetivo), establecer una marca olfativa, buscar armonía de los elementos y transformar las marcas en historias.

Es por ello, que los recursos dentro del marketing sensorial, radican en la creación de elementos necesarios, entre los que destacan: holografías táctiles, aplicaciones en función de la meteorología, la realidad virtual, entre otros; con lo cual, los procesos de compra satisfagan al consumidor (Gaviria & Lopera, 2015). Por tanto, una empresa apoyada en estos recursos puede diseñar, estructurar y monitorear la compra en base a la percepción, acción y reacción del cliente.

Los autores (Charles, Newman, & Wright, 2016) definen a este tipo de marketing como la utilización de estímulos y elementos que los clientes perciben a través de los sentidos (olfato, vista, oído, tacto y gusto). Mientras que, para (Mejía & Gómez, 2015) es la combinación de la experiencia cognitiva con resultados inmersos en el pensamiento y comportamiento del ser humano.

Asimismo, según (Alistair, 2017) se vive en una sociedad consumista, donde las personas (clientes, consumidores o usuarios) están expuestas a una gran cantidad de estímulos que influyen en la compra, sin embargo de varios espacios publicitarios al día que reciben por medios televisivos y radiales, solo recuerdan el 1%, lo cual genera un desconcierto en las estrategias aplicadas por las empresas, y por ello buscan una herramienta en el marketing que genere una ventaja competitiva ante la competencia.

Debido a ello, los expertos en marketing intentan dar una respuesta a esta problemática, en base a estudios como la neurociencia, la sociología, la psicología, entre otras; han desarrollado una nueva forma para incentivar al cliente, conocida como el marketing sensorial (Bastidas, 2010).

Ahora bien, el trabajo que a continuación se presenta tiene por objetivo compilar toda la información acerca del marketing sensorial. En este caso, a continuación se detalla los temas a tratar:

- Definir la evolución, conceptos y características del marketing sensorial.
- Analizar la influencia de los sentidos, dimensiones y experiencias del marketing sensorial en el momento de la compra.
- Indicar los pasos inmersos en el marketing sensorial.

## METODOLOGÍA

Se realizó búsquedas bibliográficas en Google Académico y Microsoft Academic Search para recopilar información de un conjunto de documentos con mayor número de citas de cada artículo que contienen el objeto de estudio. Seguidamente, se obtuvo en una primera búsqueda un total de 30 documentos, de los cuales 10 fueron eliminados por no cumplir los criterios de selección según el resumen, a partir de un análisis completo se descartó 2 estudios por no presentar claramente la metodología para describir el marketing sensorial. Finalmente, la selección fue de 18 trabajos que sí cumplían con los criterios de inclusión anteriormente descritos.

## DESARROLLO

De acuerdo a (Espina, 2016) el marketing sensorial surge en 1998 cuando Bernd Schmitt demuestra que los clientes pueden utilizar el hemisferio derecho para administrar las emociones, y el otro hemisferio para la lógica y la razón, dando como resultado el vínculo emocional entre cliente y producto, lo cual permite la adquisición del mismo.

En el año 2003, el concepto de marketing sensorial es planteado en el libro *Marketing Sensory*, que integra los cinco sentidos para generar expectativas positivas y memorables en cuanto a la situación, producto, servicio o marca. En este mismo año, Marc Filser en su investigación: La búsqueda de la integración teórica y la gestión alude que se necesita de varios elementos y factores claves para conseguir una atmósfera multisensorial y de comunicación en función de un producto o servicio.

Posteriormente, en 2007 Bernd Schmitt en el libro *Experiential Marketing*, presenta un enfoque revolucionario debido a la creación de experiencias holísticas por medio de marcas que lleven percepciones afectivas y creativas.

Con el paso de los años el marketing sensorial ha sido definido por varios autores, su detalle a continuación:

**Cuadro 1.** Conceptos de marketing sensorial

| AUTOR                     | CONCEPTOS                                                                                                                                                 |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Rodas Cervantes, 2010) & | Es aquel que pretende crear emociones a través de los cinco sentidos, estimulando la parte irracional del consumidor, para vender un producto o servicio. |

|                         |                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Rieunier, 2011)        | El marketing sensorial es un proceso de experiencias relacionadas con sensaciones, conductas cognitivas y emociones donde el consumidor responde a los estímulos, más que a la razón. |
| (Singhal & Khare, 2015) | Lo define como el uso de estímulos y elementos que los clientes perciben a través de los sentidos para generar determinados ambientes.                                                |
| (IIEMD, 2017)           | Es un tipo de estrategia que busca la diferenciación por medio de la creación de experiencias a través de los sentidos.                                                               |

Fuente: elaboración propia

De esta forma, los autores (Gaviria & Lopera, 2015) concuerdan que en el marketing sensorial existen características como:

- Diseñar imágenes que sean recordadas.- en este caso las personas recuerdan con mayor facilidad imágenes antes que palabras, por ello se convierten en un estímulo que ofrece novedad al consumidor.
- Elegir la música idónea para el *target* seleccionado.- se puede utilizar como un medio a nivel consciente e inconsciente para generar emociones, y a la vez crear un vínculo de confianza entre el local y el cliente.
- Establecer una marca olfativa.- un estudio revela que una persona respira 20.000 veces al día, lo cual genera 20.000 oportunidades para llegar al público objetivo, los aromas producen efectos para estimular, sorprender y sobre todo seducir.
- Buscar la armonía de los elementos.- no basta la buena música, el aroma adecuado y mantener un diseño óptimo, también es esencial de elementos con armonía y agrado para que así el cliente se sienta a gusto en el lugar que visita (compra).
- Transformar las marcas en historias.- los clientes ya no compran solo un producto o servicio, sino buscan experiencias para compartir con los demás y así desarrollar una marca.

Por otro lado, (Zuloaga & Obando, 2015) demuestran que la mejor forma de que un mensaje llegue y perdure al cliente es cuando lo recepta por varios sentidos (olfato, oído, gusto, tacto, vista), lo cual crea un impacto sorprendente. A continuación se describe los mismos:

### **Sentido del olfato**

Los aportes de (Carillo & Gómez, 2016) denominan a este sentido como silencioso debido a que incide de forma directa en el cerebro, mientras que los otros cuatro sentidos están limitados por filtros de análisis y razonamiento antes de generar una respuesta.

Por lo tanto, desarrollar una estrategia olfativa puede ocasionar múltiples ventajas para la empresa, pero cualquier olor no es válido para las marcas. Para (Bastidas, 2010)

indispensable un estudio minucioso sobre la identidad de la marca, el público objetivo y la respuesta que desea provocar en el cliente con el aroma que pretende utilizar.

El análisis de la identidad de marca permite conocer que aroma puede relacionarse con la misma. En cuanto al público objetivo están inmersos factores como la edad y género, pues con el paso de los años se pierde la sensibilidad olfativa. Además las mujeres son más sensibles a los olores que los hombres, por lo que la estrategia olfativa no puede ser la misma (Espina, 2016).

Finalmente, la respuesta ante los aromas induce a estados de ánimos concretos. A continuación algunos ejemplos:

**Cuadro 2.** Respuesta ante los aromas

| <b>AROMA</b> | <b>EFEECTO</b>                                           |
|--------------|----------------------------------------------------------|
| Limón        | Limpieza, frescura, reduce el estrés.                    |
| Pino         | Refrescante, energizante, genera sensación de bienestar. |
| Manzanilla   | Calmante físico y mental.                                |
| Lavanda      | Tranquilizador, sedante.                                 |
| Canela       | Estimulante, reduce la fatiga.                           |

Fuente: elaboración propia

En base a (Martínez, 2015) los olores más habituales están determinados por la reacción del cliente, así por ejemplo, en la zapaterías el aroma a cuero transmite calidad y elegancia; en locales para niños utilizan el olor a chicle o colonias infantiles; en los aeropuertos el olor a pino alivia el estrés.

Vale la pena decir, que las empresas se arriesgan a elaborar técnicas olfativas y crear odotipos para sus marcas y producto. Ejemplo de ello, es Akewele una empresa española especialista en la aromatización de establecimientos y marcas como Adidas, Massimo Dutti, Real Madrid, BMW o McDonald's, entre otros.

### **Sentido del oído**

El sonido es un elemento evocador y persuasivo en el mundo comercial. Es difícil imaginarse una publicidad sin música. Por ello, para (Fernández, 2016) este sentido aporta información y matices valiosas sobre ciertos aspectos de marca.

De acuerdo con ello, (Carillo & Gómez, 2016) menciona que el 90% de los anuncios en televisión están asociados con algún tipo de música. En la actualidad, el marketing sensorial auditivo o Audio Branding, genera beneficios como asociaciones música-marca que genera conexión con los gustos, emociones y experiencias del cliente.

Asimismo, es relevante el efecto que produce los diversos tonos de voz. Las voces usadas en radio y televisión buscan transmitir sensaciones de seguridad, sensualidad, cercanía, acción, entre otros. Un anuncio lo representa, la famosa frase de BMW “¿te gusta conducir?”, lo cual aporta un carácter experiencial al vehículo.

Otro ejemplo que refleja la importancia del sonido en los productos es de las aspiradoras Miele. Con la ayuda de un experto psicoacústico, realizaron una investigación exhaustiva para lograr un sonido agradable para los consumidores, por lo que eliminaron pitidos molestos, controlaron el volumen de ruido al encenderla, entre otros; dando como resultado un sonido ideal y más atractivo para el cliente (Espina, 2016).

El caso de Nokia es uno de los más relevantes en este aspecto. El 74% de los clientes reconocen dicho sonido y lo más importante es que lo relacionan con la marca. La melodía es un fragmento del solo de guitarra Gran Vals, escrita en 1902 por el compositor español Francisco Tárrega.

### **Sentido del gusto**

Para (Bastidas, 2010) este sentido es el más complejo y menos desarrollado por la empresas. Se vuelve complejo porque al ofrecer muestras o pruebas del producto los clientes no tienen tanta confianza para degustarlos, y de esta forma la aceptación como la percepción va reduciendo con el paso del tiempo.

Los autores (Alistair, 2017) mencionan que este sentido es el más reservado de los cinco que posee todo ser humano, pues implica el tacto y el gusto como filtro de los demás sentidos. Para comprobarlo (Carillo & Gómez, 2016) muestra el ejemplo basado en la degustación del vino que será distinto al servirlo en una copa de cristal o en un vaso de plástico, lo cual da como resultado la influencia tanto en el sabor como en la percepción de la calidad.

Otro ejemplo representativo, es el caso de la marca Colgate, la cual ha sabido conjugar el sabor y el olor del producto para diferenciarlo, llegando incluso a patentarlo ya que construye su imagen de marca, identidad de marca y una ventaja diferencial ante la competencia.

En referencia a (Galdos, 2016), existen algunos condicionantes del gusto, su detalle a continuación:

- Factores de sabor.- percepción de sabor de alimentos e interacción entre ellos.
- Factores sensoriales.-interacción de sabor con el resto de sentidos.
- Factores extrínsecos.- son la marca, el precio, el envase y la publicidad.
- Factores ambientales.- el lugar de consumo, ambiente y decoración.

### **Sentido del tacto**

El tacto es un sentido capaz de generar experiencias más interactivas y cercanas, lo cual en el ámbito comercial crea relaciones con el consumidor (Gavilán, Manzano, & Serra,

2012). De la misma forma, este sentido es indispensable tanto en las relaciones sociales, como en el bienestar y desarrollo social.

El uso de técnicas sensoriales táctiles se refleja en diversas empresas, tal es el caso de Apple Store, en las cuales se puede tocar e interaccionar con los productos al momento que se ingresa a la tienda. La marca de cosméticos Sephora ha aplicado el marketing táctil al decorar con una alfombra roja y esponjosa la entrada de su tienda para generar prestigio y reputación de la marca. La compañía cervecera Heineken en 2010 aplicó una lata táctil bajo el lema: Heineken táctil. Distinta en todos los sentidos, lo cual generó innovación en cuanto a los colores, el barniz que simulaba el frío de una cerveza helada y la estrella roja como un símbolo inconfundible de la marca (Carillo & Gómez, 2016).

Las tendencias en publicidad actualmente se basan en aspectos estéticos y experienciales de la comunicación, y la incorporación del tacto que se relaciona con aspectos hedónicos a la publicidad y a otras comunicaciones de marketing (Galdos, 2016).

### **Sentido de la vista**

Para (Carillo & Gómez, 2016) este sentido es el más utilizado por las empresas para crear estrategias comerciales. Entre los estímulos visuales se encuentra: el color y la luz.

Los colores alteran el significado de los objetos debido a que existen factores psicológicos que influyen en la percepción de los individuos (Baker, 2011). Por tanto, para alcanzar una comunicación eficaz a través del color sería:

- Valorar el significado.- se relaciona con la psicología del consumidor pues es importante la connotación de cada color.
- Identificar afinidad.- el *target* es indispensable ya que se corre el riesgo que no sean los adecuados con el segmento al que se intenta persuadir.
- Convertirlo en un elemento diferenciador.- los colores del producto genera una diferencia ante la competencia.

La luz se relaciona con una sensación de bienestar que permite que el cliente permanezca más tiempo en el lugar de compra. Es indispensable controlar el efecto que produce, por ello se analiza lo siguiente:

- Si la luz es tenue y cálida, el cliente se siente como en casa, es decir cómodo.
- Si la luz es fría o demasiado fuerte, el cliente se sentirá incómodo, molesto o pesado.

En referencia a (Gómez & García, 2015) un negocio o local debe considerar dimensiones como: decoración, aroma, colores, entre otros. Por ello, el autor (Baker, 2011) mencionan las siguientes:

**Cuadro 3. Dimensiones**

| <b>DIMENSIÓN</b> | <b>ELEMENTOS</b>                               |
|------------------|------------------------------------------------|
| Ambiental        | Calidad del aire, temperatura, música.         |
| Diseño           | Arquitectura, decoración, colores, accesorios. |

|                                                                               |                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Social                                                                        | Número y variedad de consumidores, comportamiento del personal                                                                                                                                                           |
| Condiciones ambientales<br>Espacio y función<br>Signos, símbolos y artefactos | Iluminación, temperatura, ruido, aroma y música.<br>Exposición, tamaño y relación espacial entre la maquinaria, equipamiento y mobiliario.<br>Diseñados para comunicar información a los usuarios sobre la localización. |

Fuente: elaboración propia

Seguidamente, en base a los aportes de (Mejía & Gómez, 2015) se describe las estrategias multisensoriales, estrategias de combinación de dos o tres sentidos y estrategias de concentración en un sentido. Por consiguiente, el detalle:

**Cuadro. Estrategias sensoriales**

| Marca              | Estrategia sensorial         | Sentidos estimulados                                                                                                                |
|--------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Starbucks          | Multisensorial               | Auditivo → Música.<br>Olfativo → Aroma.<br>Visual → Colores                                                                         |
| SONY               | Sentido concentrado (tacto). | Táctil → pantallas con textura de plástico de burbujas de aire -usados en embalajes de productos delicados y que gustan a la gente. |
| Singapore Airlines | Sentido concentrado (olfato) | Olfato → aroma como odotipo de la marca Stefan Floridian Waters.                                                                    |

Fuente: elaboración propia

En el desarrollo de este trabajo se consideró los pasos del marketing sensorial con la finalidad de analizar cómo las empresas deben llevar a cabo esta temática. Al respecto, la revista Información de mercadotecnia, publicidad y medios (Merca2.0, 2016) menciona que el primer paso es determinar lo que el cliente piensa y evalúa, el segundo es considerar la combinación de los sentidos humanos y el tercero el poder de las historias (relacionado con la evolución de las marcas que despiertan emociones). Sin embargo, solo habla en forma general y no describe el proceso de cada paso. Por otra parte, los autores Buitrago y Gómez (2010) señalan que los pasos para la creación de una marca sensorial a seguir son: composición de dimensiones, separar la marca en sus diferentes partes, el arte de vender la percepción. Pero en este caso las actividades no son detalladas con precisión. En ese sentido, a partir de Bastidas (2010) se propone los siguientes pasos que las empresas pueden utilizar para que el marketing sensorial sea todo un éxito:

- Identificación de factores.- necesario para comprender que sentimiento genera el consumidor y con ello planificar el tipo de experiencia. Además, los sentimientos positivos deben reforzarse y los negativos modificarse.
- Diseño.- incluye la creación de una imagen visual del establecimiento, es decir logos, colore, decoración, espacio, aroma y distribución correcta de los elementos que conforman el punto de venta.

- Creación de mensajes sensoriales.- son generadores de experiencias posteriores al consumo ya sea a través del marketing visual y olfativo, o mediante la combinación de los sentidos humanos y el uso de las herramientas tecnológicas.

En definitiva el marketing sensorial involucra a los sentidos y a las partes del cerebro como: el lado lógico y analítico y el lado emocional. Por ello, mediante la utilización de esta técnica, una empresa puede obtener muchos beneficios. Entre ellos, se puede destacar los siguientes: 1) ayuda a crear una adecuada imagen de marca, 2) fomenta el incremento de las ventas, 3) influye en la decisión de compra del cliente, 4) aporta sensaciones indescriptibles, 5) contribuye a la diferenciación con el resto de empresas competidoras, 6) determina la conducta de compra por encima de lo racional.

## CONCLUSIONES

El marketing sensorial es una ciencia que permite crear experiencias diferentes en el ámbito de compra, por esta razón se la considera como una estrategia de diferenciación ya que a través de los sentidos incentiva al cliente a adquirir el producto o servicio.

Actualmente, las empresas deben emplear este tipo de marketing para generar una conexión con los gustos, emociones y expectativas del cliente. Es decir, donde la marca de un producto o servicio prevalezca en la mente del cliente y consumidor, lo cual se puede lograr mediante la aplicación de aromas, colores, música, iluminación, decoración, entre otros.

## TRABAJOS CITADOS

- Alistair, W. (7 de septiembre de 2017). Luxury Brand Marketing – The Experience Is Everything! *Journal of Brand Management*., 43-57.
- Baker, C. (2011). *Marketing*. España: Paraninfo.
- Bastidas, J. (2010). *Guía de aplicación del marketing sensorial y marketing directo como estrategia de fidelización de clientes*. Ecuador: UDLA.
- Buitrago, N., & Gómez, C. (2010). *Marketing sensorial*. Medellín: EIA.
- Cárdenas, S. (2015). *Marketing Sensorial: influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa*. Bogotá.
- Carillo, E., & Gómez, B. (2016). *Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero*. España: CET.
- Charles, D., Newman, A., & Wright, L. (2016). Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9), 925-935.
- Espina, C. (2016). *Arquitectura sensorial: La atmósfera del espacio comercial*. España.
- Fernández, M. (2016). El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación. *Revista Interdisciplinar*(14), 236-252.
- Galdos, K. (2016). *Influencia del marketing sensorial en la imagen corporativa*. Perú.

- Gavilán, D., Manzano, R., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos*. España: Havard Deusto Marketing y Ventas.
- Gaviria, H., & Lopera, G. (2015). El marketing sensorial: una lectura acerca de su Implementación en los almacenes Befit, Chevignon y Vélez ubicados en el centro comercial el tesoro de la Ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Publicidad*, 2(1), 1-26.
- Gómez, M., & García, C. (2015). Marketing Sensorial. *Comercialización e Investigación de Mercados*, 30-40.
- IIEMD. (5 de mayo de 2017). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. España.
- Martínez. (7 de mayo de 2015). *Marketing olfativo: los aromas que aumentarán tus ventas*. Obtenido de celestinomartinez.com/2011/05/03/marketing-olfatorio-aromas-aumentar-ventas/
- Mejía, J., & Gómez, C. (2015). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(73), 168-183.
- Merca2.0. (8 de Abril de 2016). *Pasos claves para desarrollar el marketing sensorial*. Obtenido de <https://www.merca20.com/3-puntos-clave-para-desarrollar-estrategias-de-marketing-sensorial-y-experiencias/>
- Rieunier, S. (2011). *El Marketing Sensorial en el punto de venta*. Paris: Dunod.
- Rodas, J., & Cervantes, J. (2010). El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio. *Contaduría, administración e informática*, 1-22.
- Singhal, S., & Khare, K. (2015). Does Sense Reacts For Marketing - Sensory Marketing. *International Journal of Management*, 5(5), 1-18.
- Zuloaga, L., & Obando, M. (2015). *Marketing Sensorial en Banana Boat*. Bogotá: CESA.