

## Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas

### Conceptual and theoretical distinction of sensory marketing: Trends and perspectives

Andrea Geraldine Yactayo-Moreno✉, Jorge Alberto Vargas-Merino

Yactayo-Moreno, A. G., & Vargas-Merino, J. A. (2021). Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 29(83), e2750, <https://doi.org/10.33064/iycuaa2021832750>

#### RESUMEN

Actualmente, en el mundo académico y científico, aunado al empresarial, se suelen confundir las conceptualizaciones de términos del quehacer del marketing. Por ejemplo, el marketing sensorial es objeto de confusión con otras variables, lo que altera su definición, conocimiento y comprensión. Por tanto, para poder unificar criterios, debemos preguntarnos: ¿Cuál es la diferencia conceptual y teórica del marketing sensorial con respecto al neuromarketing y al marketing experiencial? Este artículo tiene como objetivo resaltar la teoría y conceptualización del marketing sensorial y esclarecer las diferencias con otras variables. Se concluye que el marketing sensorial es una combinación de sensores neurológicos que refuerza las sensaciones de los consumidores, motivando su experiencia por la emoción y no la razón. Es por ello que se abre un amplio campo de estudio del marketing sensorial y se invita a investigadores a incrementar el estudio con una mayor amplitud con enfoque empírico en nuevos campos del conocimiento.

**Palabras clave:** marketing sensorial; neuromarketing; marketing experiencial; diferencias; perspectivas; sentidos.

#### ABSTRACT

Nowadays, in the academic and scientific world, as well as in the business world, conceptualizations of marketing terms are often confused. For example, sensory marketing is subject to confusion with other variables, altering its definition, knowledge and understanding. Therefore, in order to unify criteria, we must ask ourselves what is the conceptual and theoretical difference between sensory marketing, neuromarketing and

**Recibido: 15 de julio de 2020 Aceptado: 7 de abril de 2021**

\*Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo. Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos, 15314, Lima, Perú. Correo electrónico: [andreageyamo1701@gmail.com](mailto:andreageyamo1701@gmail.com); [jorgealbvarmer5@gmail.com](mailto:jorgealbvarmer5@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4513-3902>; <https://orcid.org/0000-0002-3084-8403>

✉Autora para correspondencia

experiential marketing? This article aims to highlight the theory and conceptualization of sensory marketing and to clarify the differences with other variables. It concludes that sensory marketing is a combination of neurological sensors that reinforce the sensations of consumers, motivating their experience by emotion and not by reason. That is why, opening a wide field of study of sensory marketing, researchers are invited to increase the study with a wider empirical approach, in new fields of knowledge.

**Keywords:** sensory marketing; neuromarketing; experiential marketing; differences; perspectives; senses.

## INTRODUCCIÓN

El marketing sensorial ha tomado relevancia en los últimos años, debido a su utilidad y rentabilidad donde caracterizan al marketing sensorial como indispensable; es por ello que existe un creciente interés de diversas entidades en conocer cómo la influencia sensorial afecta el comportamiento del consumidor (Lowe & Haws, 2017). Para Krishna, Cian y Sokolova (2016) el papel del marketing sensorial en la comunicación se enfoca en conocer qué tan efectivo es la simulación mental a través de los anuncios, las percepciones del gusto, el olfato, el sentido auditivo y el tacto, enfocándose en el efecto de la música en la memoria de los consumidores para la evaluación de anuncios. Al participar los sentidos de forma efectiva, las estrategias de marketing sensorial pueden impactar en el proceso de toma de decisiones físico y/o virtual (Petit, Velasco, & Spence, 2019). Por ello, las empresas ingresan a una nueva era en la que sus esfuerzos giran por desarrollar el marketing sensorial, en el cual participan los cinco sentidos para crear experiencias multisensoriales (Madzharov, Block, & Morrin, 2015).

Ciertamente, el marketing sensorial no es una disciplina que trabaje sola, ya que se relaciona con el neuromarketing y el marketing experiencial, los cuales trabajan juntos para generar mejores expectativas de una marca. Bleier, Harmeling y Palmatier (2019) conceptualizan que son experiencias separadas pero relacionadas; ya que se tiene conocimiento de que el marketing sensorial estudia los cinco sentidos (vista, olfato, auditivo, gusto y tacto); mientras que el neuromarketing estudia los aspectos cognitivos de las personas; es decir, los procesos mentales del consumidor (percepción, aprendizaje, emoción). Sin embargo, suele ocurrir en algunas ocasiones que los conceptos al ser tan cercanos son confundidos por entusiastas del marketing.

Esta investigación buscó responder la siguiente interrogante: ¿Cuál es la diferencia conceptual y teórica del marketing sensorial con respecto al neuromarketing y al marketing experiencial? Tener una mejor comprensión del primero y distinguirlo de los otros dos permitirá investigarlo y trabajarlo con mayor precisión, además de aportar conocimientos relevantes para investigaciones de carácter empírico. El objetivo principal de la presente revisión sistemática fue identificar la diferencia conceptual y teórica del marketing sensorial. Al cumplir con el objetivo podrán brindarse conceptos claros y relevantes que ayudarán a futuras investigaciones.

A continuación, se destacará la metodología de investigación para posteriormente presentar cuatro subtemas de investigación: estado conceptual de la variable marketing sensorial, diferencias entre neuromarketing vs. marketing sensorial, marketing sensorial vs.

marketing experiencial y nuevos enfoques y perspectivas del marketing sensorial. Se cerrará la investigación a través de las conclusiones y finalmente se presentarán las referencias bibliográficas.

## DESARROLLO

### Metodología

El presente trabajo de investigación fue una revisión sistemática de la literatura, lo que implica un proceso exhaustivo, transparente y replicable para la búsqueda y el análisis de la literatura (Folstad & Kvale, 2018). Los artículos científicos presentados en este documento se obtuvieron a través de las siguientes bases de datos científicas: Google Scholar, Proquest, Scielo, Scopus y Redalyc. Las principales palabras clave que permitieron la recolección de la información fueron las siguientes: *sensory marketing*, *experiential marketing*, *neuromarketing*, *senses*, *atmosphere*, *new sensory marketing models*.

Para realizar esta revisión sistemática se consultó en 100 artículos científicos distribuidos principalmente en las siguientes disciplinas: marketing, negocios, psicología y psiquiatría. De los artículos consultados se escogieron 56 artículos. Los criterios de inclusión fueron los siguientes: el artículo debía pertenecer a una revista indexada y arbitrada, contener información relevante y precisa del tema en cuestión y, de preferencia, ser lo más reciente posible; por otra parte, se excluyeron aquellos artículos que contenían información redundante, que pertenecían a revistas no indexadas o cuya antigüedad excediera los cinco años, desde 2015 hasta 2020. Respecto a este último criterio se realizaron excepciones a aquellos trabajos cuyo aporte fuera de gran relevancia en esta investigación y en la actualidad. Al mismo tiempo se escogieron artículos de las revistas del más alto impacto posible, según el portal Scimago Journal and Country Rank (figuras 1 y 2).

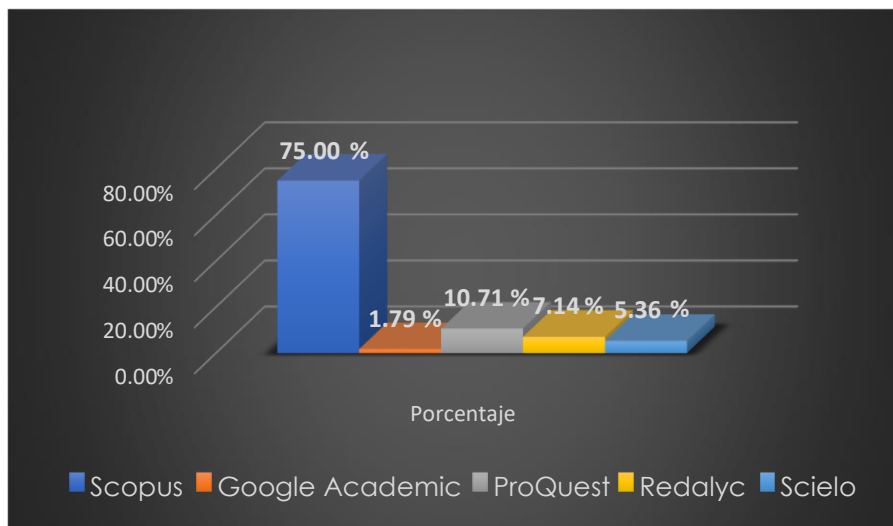


Figura 1. Base científicas de datos.  
Elaboración propia.

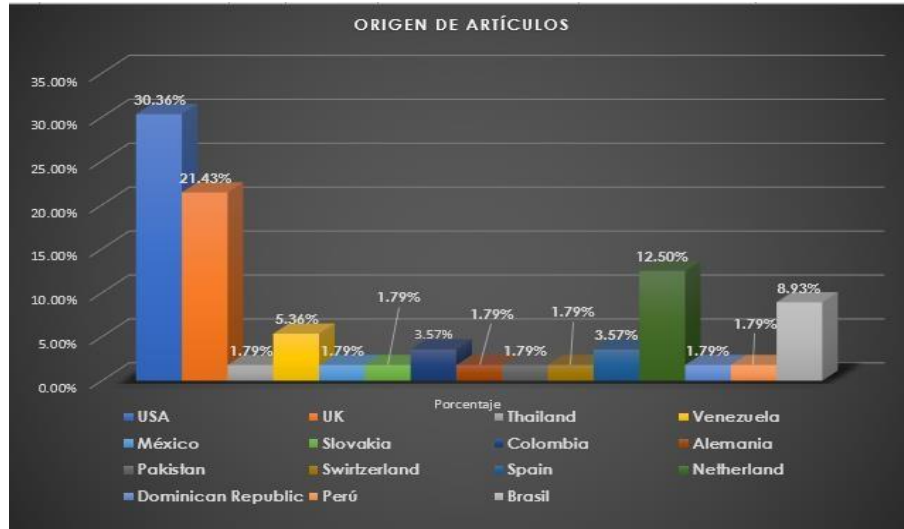


Figura 2. País de origen de los artículos.  
Elaboración propia.

### Estado conceptual de la variable marketing sensorial

¿Qué es el *marketing sensorial*? Es una estrategia de mercadotecnia innovadora que utiliza estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos afectando su percepción, juicio y comportamiento (Hussain, 2019; Krishna et al., 2016; Ortigón-Cortázar & Gómez Rodríguez, 2016). Asimismo, es el estudio que enlaza los sentidos de los consumidores, y la aplicación del entendimiento de sensación y percepción al campo del marketing (Krishna & Schwarz, 2014). Por consiguiente, se puede decir que es una estrategia que a través de estímulos sensoriales ayuda a participar al consumidor en la compra mediante la interacción con los cinco sentidos.

Ha tomado mayor relevancia en los últimos años, ya que es la mejor forma de conectar con los consumidores, es por ello que actualmente tiene mayor consideración en el mundo de los negocios (Jiménez-Marín, Bellido-Peréz, & López-Cortés, 2019). El análisis sensorial se utiliza para medir, evaluar e interpretar reacciones de los consumidores a través de elementos estimulantes, los cuales son percibidos por los sentidos (Custódio, Lara, Vasconcelos, & Locatelli, 2015). Gracias a ello, se pueden observar y analizar las herramientas de estímulo aplicables para la interacción con el consumidor.

Existe un incremento de atención e interés por las experiencias sensoriales en la toma de decisiones; eso se debe a que los factores psicológicos influyen mucho en la decisión de compra del público al momento de determinar qué producto o servicio adquirir (Krishna & Schwarz, 2014). Los recursos de marketing pueden provocar emociones que influyen en la decisión de compra mediante la evaluación del objeto (Achar, So, Agrawal, & Duhachek, 2016). Al participar los sentidos de forma efectiva, las estrategias de marketing sensorial pueden impactar en el proceso de toma de decisiones físico y/o virtual (Petit et al., 2019).

Sin embargo, con el pasar del tiempo se han ido creando diferentes conceptos sobre el marketing sensorial y su ejecución e importancia. Existen diferentes perspectivas y enfoques de entendimiento, quizá convenga esquematizar la evolución de los conceptos para entender mejor su aplicabilidad.

En la tabla 1 se puede observar la evolución del concepto estudiado en los últimos 50 años, ahí se encuentra que para Kotler (1974) las cualidades sensoriales en el ambiente sirven para despertar reacciones emocionales con el fin de crear diferenciación con la competencia, lo que contribuye a las probabilidades de compra. Zeithaml (1988) menciona que los atributos sensoriales en el punto de compra son importantes y son considerados indicadores de calidad; Bloch, Ridgway y Dawson (1994) indican que el ambiente ofrecido a los consumidores atrae la atención del público y busca concluir con la compra; Grewal, Baker, Levy y Voss (2003) establecieron que la atmósfera de la tienda hace a los clientes menos conscientes. Se puede comprender que durante 30 años se estuvo considerando al marketing sensorial como una herramienta que sirve para despertar las reacciones emocionales del consumidor, lo que busca atraer la atención del público con el fin de lograr la compra.

Tabla 1  
*Comparativa de definiciones del marketing sensorial*

| AUTORES                  | DEFINICIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kotler (1974)            | Las cualidades sensoriales percibidas en la atmósfera sirven como medio de creación de atención, en el cual el vendedor puede usar colores, olores, sonidos, texturas en el establecimiento para así despertar reacciones emocionales que contribuyen a la probabilidad de compra, haciendo que su establecimiento destaque frente a la competencia. |
| Zeithaml (1988)          | Los atributos intrínsecos del producto (sabor, olor, color) en el punto de compra o punto de consumo son importantes y considerados indicadores de calidad.                                                                                                                                                                                          |
| Bloch et al. (1994)      | El ambiente que ofrecen los <i>malls</i> a los consumidores pueden ser una fuente de experiencias placenteras consumidas por los visitantes, con el fin de atraer su atención y concluirlo con la compra.                                                                                                                                            |
| Grewal et al. (2003)     | La atmósfera de la tienda hace a los clientes menos conscientes y más entretenida su estadía; puesto que las tiendas pueden utilizar creativamente la exhibición de sus productos para alterar las percepciones de los clientes sobre la atmósfera.                                                                                                  |
| Shankar et al. (2011)    | El marketing sensorial debe de ser comprendido no sólo en los canales tradicionales, también virtuales; mejora su entendimiento y efectividad en una tienda, experimenta con nuevas ideas como música, colores, olores e iluminación.                                                                                                                |
| Ibn-e e Iqbal (2016)     | El marketing sensorial busca crear experiencias positivas a través de los cinco sentidos, hace que los consumidores se enamoren del producto durante el proceso de decisión de compra; ayuda así a resolver nuevos desafíos de marketing.                                                                                                            |
| Géci et al. (2017)       | El marketing sensorial persuade a los consumidores para que den preferencia a adquirir productos y/ servicios utilizando los cinco sentidos.                                                                                                                                                                                                         |
| Rodas y Montoya (2018)   | El marketing sensorial busca comunicar la información sobre la marca que tiene en cuenta los canales de interacción y métodos que impactan los cinco sentidos del ser humano.                                                                                                                                                                        |
| Yoganathan et al. (2019) | El marketing sensorial estimula los sentidos de los consumidores a través de tácticas de marketing que influyen en la evaluación de productos y comportamiento de compra.                                                                                                                                                                            |

Nota: Elaboración propia con base en los autores.

Con el pasar de los años, el marketing sensorial debe ser comprendido por los medios tradicionales y virtuales (Shankar, Inman, Mantrala, Kelley, & Rizley, 2011). Ibn-e e Iqbal (2016) establecieron que busca crear experiencias positivas a través de los cinco sentidos (figura 3). Géci, Nagyová y Rybanská (2017) encontraron que persuade a los consumidores de la misma manera. Rodas-Areiza y Montoya-Restrepo (2018) aportaron que busca comunicar la esencia de la marca a través de los sentidos. Por último, Yoganathan, Osburg y Akhtar (2019) agregaron que estimula los sentidos a través de tácticas que influyen en el proceso de compra. Con ello se puede comprender cómo esta táctica ha ido evolucionando desde un escenario presencial hacia un escenario virtual, comunicando la esencia de la marca, buscando persuadir a los consumidores a través de los sentidos, brindando experiencias positivas con el fin de influir la decisión de compra.

### **Diferencias entre neuromarketing y marketing sensorial**

Aunque el marketing sensorial y el neuromarketing se aplican para el desarrollo de la experiencia del consumidor, los conceptos suelen confundirse por entusiastas del marketing. Para esclarecer las diferencias entre ambos es necesario contrastar ambos conceptos.

El *neuromarketing* es el estudio del mecanismo cerebral que comprende el comportamiento del consumidor, así como la combinación de neurociencia, psicología y economía (Mañas-Viniegra, Núñez-Gómez, & Tur-Viñes, 2020; Stasi et al., 2018). La creciente atención a esta variable condujo a una explosión de nuevos conocimientos y aplicaciones prácticas para el dominio del marketing. El objetivo del neuromarketing es adaptar teorías, métodos de neurociencia combinados con teorías, métodos de marketing y disciplinas relacionadas, con el fin de desarrollar explicaciones neurocientíficas sólidas del impacto del marketing en el comportamiento del cliente (Lim, 2018).

Se puede entender entonces que el neuromarketing estudia los mecanismos cerebrales; es decir, el determinante de la conducta del objeto de estudio, para comprender el comportamiento del consumidor. El neuromarketing nace gracias al conjunto entre las teorías y métodos que aporta la psicología y el marketing; la mezcla de estas ciencias permite desarrollar explicaciones científicas de impacto del marketing en el comportamiento del consumidor, como sus percepciones.

El término neuromarketing basa sus estudios en el sistema nervioso, el cual tiene una respuesta indirecta que analiza la reacción del organismo a un estímulo externo particular (Veloso e Souza, Lara, Vale e Sousa, & Rodrigues Pereira, 2016). La investigación del neuromarketing cada vez está tomando mayor relevancia, ya que son importantes para el desarrollo de estrategias de marketing, innovación, desarrollo de productos, publicidad, ventas, servicios y programas de fidelización (Oliveira & Giraldi, 2019). El neuromarketing ha demostrado que, además de descubrir lo que los consumidores prefieren, ayudará a descubrir lo que comprarán. Su aplicación es importante, pues gracias a él se comprende mejor la mente humana y sus decisiones de compra (Meyerding & Mehlhose, 2020).

Una vez presentado qué es neuromarketing, se comparará el neuromarketing con el marketing sensorial, para aclarar las diferencias entre ambas variables.

### **Neuromarketing**

El neuromarketing se convertirá en una herramienta organizativa que será accesible y de bajo costo, mientras que la investigación tradicional desempeñará un papel secundario

debido a que mientras las investigaciones de mercado tradicionales se realizan cada año y los costos suelen ser altos; la aplicación de neuromarketing brindará resultados más acertados para el logro de los propósitos de la marca (Santos de Almeida, 2018). El neuromarketing tiene como objetivo comprender el impacto de los estímulos del marketing, observando e interpretando las emociones humanas (Belintani, Gonçalves, & Pantuza, 2017).

En neuromarketing, a través de la asimetría en la parte frontal del cerebro, se puede investigar el gusto, el atractivo de un producto, se predice la decisión de compra; esto quiere decir que cuando se aplica una regla de transformación en el cerebro se pueden conocer mejor los sentidos que se despiertan por el estímulo indirecto del producto (Golnar-Nik, Farashi, & Safari, 2019). El neuromarketing estudia el proceso de comunicación entre el vendedor - cliente, para así ayudar a la creación de vivencias emocionales satisfactorias para garantizar la lealtad a la marca (Salas Canales, 2018). Conocer la comunicación entre estos dos actores ayuda al neuromarketing a determinar el nivel de persuasión hacia el cliente, con el fin de utilizar esa información para la recreación de vivencias emocionales.

El neuromarketing es utilizado para vulnerar el cerebro de las personas, desarrollando las ventas compulsivas que orientan al consumo irracional (Madé-Zabala, 2019). Debido al estudio del cerebro y los resultados para crear o confirmar aportes al marketing, se pueden desarrollar estrategias que impulsen la atracción y consumo irracional del consumidor. El cerebro libera oxitocina, un predictor de ventas compulsivas, este neuroquímico se libera cuando un cliente experimenta un acto de amabilidad (Hamelin et al., 2020). Los mensajes persuasivos aumentan un comportamiento colaborativo de las personas y eso se debe a la liberación de oxitocina en el cerebro de los clientes.

Las técnicas de neuroimagen en el neuromarketing proporcionan información sobre cómo los sentidos afectan la respuesta del cerebro respecto a un producto (Petit, Velasco, Cheok, & Spence, 2015); esto se debe a cómo se asocia la imagen de un producto en la mente del consumidor. La sinestesia es el tipo de estimulación que provoca en el cuerpo la sensación en otro sentido; cómo la visualización de una figura puede provocar un gusto en el paladar, este hecho también estimula la compra (Barnes, 2017).

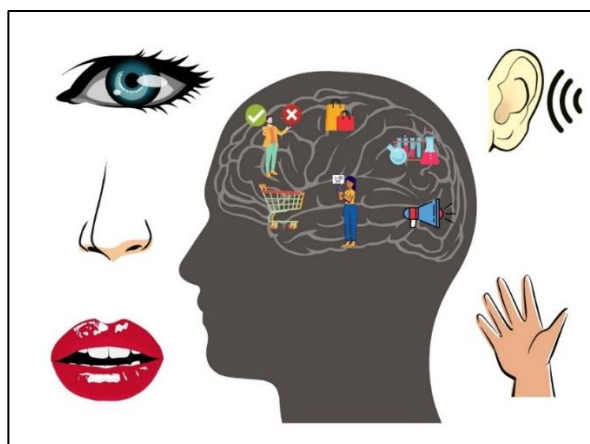


Figura 3. Imagen de marketing sensorial y neuromarketing.  
Adaptada de Brainon (3 de julio de 2019).

### **Marketing sensorial**

El marketing sensorial es un área que está tomando mayor popularidad de investigación, ya que examina cómo influyen los cinco sistemas sensoriales en nuestro juicio y comportamiento (Biswas, Szocs, & Abell, 2019). Es una combinación entre los sensores neurológicos y los esfuerzos del área de marketing, y está compuesto por los órganos sensoriales: nariz, ojos, oídos, boca y tacto; mismos que crean sensaciones como gusto, vista, olfato, audición y háptica. Conocerlos es importante, ya que gracias a su relación con las emociones se puede tener una percepción de marca (Singh, Pund, & Pandey, 2020).

En conclusión, luego de esclarecer las diferencias entre el neuromarketing y el marketing sensorial se puede afirmar que ambas variables trabajan juntas para lograr una mejor experiencia de servicio o producto. No son iguales, ya que una ataca los sentidos mediante estímulos y la otra estudia los mecanismos cerebrales para conocer mejor el comportamiento del consumidor y sus decisiones.

### **Marketing experiencial vs. marketing sensorial**

El marketing experiencial es una disciplina que propone una comunicación bilateral con los consumidores que no se centra solo en el producto, sino en la experiencia de su consumo, y la experiencia tomó relevancia cuando se identificó que los aspectos emocionales y multisensoriales son determinantes en el proceso de compra (Jiménez Barreto & Campo Martínez, 2016).

El marketing experiencial estudia a los consumidores como seres emocionales, que mediante el consumo construyen experiencias significativas y qué mejor que la evaluación de la experiencia de servicio brindado, puesto que ello permitirá conocer qué puntos se pueden mejorar o agregar (Skandalis, Byrom, & Banister, 2019). El marketing experiencial es una estrategia puesta en escena con el fin de generar experiencias extraordinarias, siendo ese su motor de diferenciación (Österle, Kuhn, & Henseler, 2018). Los futuristas especializados en marketing necesitarán apoderarse de las TIC para ofrecer mejores experiencias en línea, y es que la experiencia del consumidor comienza desde que ingresa al establecimiento físico o realiza la búsqueda online de la tienda y/o del producto, y culmina en la prueba del producto (Petit et al., 2019).

El objetivo del marketing experiencial es crear experiencias con la marca mediante eventos involucrando a los consumidores, de manera que los lleve a recuerdos posteriores y los dirija a la fidelización; lo rico del marketing experiencial es que mediante las estrategias BTL y el *merchandising* puede lograrlo; los ejemplos claros que tenemos son de la larga lista de marca existentes en el mercado (Bezerra & Covaleski, 2014).

Las industrias de creación de experiencias han observado su crecimiento en los últimos años y las personas consideran que la creación de experiencias involucra aprendizaje (Rudd, Hildebrand, & Vohs, 2018). Los especialistas en marketing están permitiendo cada vez más a los consumidores experimentar con los productos llenos de sensores antes de tomar decisiones de compra, es por ello que cada vez se encuentran en el mercado productos más atractivos y con mayores beneficios funcionales (Biswas, Labrecque, Lehmann, & Markos, 2014).

Una vez explicado el concepto de marketing experiencial desde diferentes posturas, se expresarán las diferencias entre el marketing experiencial y el marketing sensorial.



### **Marketing experiencial**

El marketing experiencial es un proceso en el que se identificarán y satisfarán las necesidades del cliente involucrando una comunicación bidireccional, creando experiencias para alentar a los clientes a participar del desarrollo de productos para transmitir la personalidad de la marca (Khotimah, Sucherly, & Kaltum, 2016). Esto se debe a que muchas marcas ya comenzaron a integrar a los clientes en el proceso de desarrollo de producto y a vivir presencialmente la preparación del producto. El marketing experiencial permite a los consumidores involucrarse en el proceso desde el desarrollo de producto, ya que los consumidores gustan de experimentar cosas diferentes y es mejor conociendo el producto que consumen y obteniendo experiencias memorables (Alagöz & Ekici, 2014).

El marketing experiencial se centra en el cliente y en las experiencias del mismo, generadas por estímulos que apelan a los sentidos (Galmés Cerezo, 2015). Las experiencias conectan a la marca con el cliente y aportan valor sensorial, cognitivo y conductual (Garcillán López-Rúa, 2015). El marketing sensorial se centra, además de generar un espacio confortable y cómodo, en buscar la satisfacción, percepción, identificación del cliente con el espacio brindado, obteniendo experiencias memorables que permitirán realizar el *Word-of-Mouth* (WOM). Las experiencias se generan mediante situaciones en las cuales se observan, viven y presencian hechos que originan conocimientos, así el consumidor obtiene experiencias positivas o negativas (Torres Quintero & Mora Contreras, 2017). No se puede evaluar el nivel de experiencia del consumidor de un producto o servicio, sin antes conocer de qué se trata, qué beneficios te ofrece, y percibir el servicio o producto.

Los compradores perciben las señales multisensoriales en una atmósfera de tienda visual a diferencia de los estímulos visuales; por ejemplo, en los minoristas una atmósfera de tienda debe diseñarse más en la dirección de una atmósfera multisensorial para ofrecer a los compradores experiencias más atractivas del entorno minorista (Helmefalk & Hultén, 2017). Galmés Cerezo (2015), citando a Krishna (2012), menciona que hay aspectos del marketing experiencial y experiencia de marca que se están desarrollando con más fuerza, como el marketing sensorial.

### **Marketing sensorial**

El marketing sensorial es una estrategia que se centra en reforzar las emociones o sensaciones de los consumidores, situando sus experiencias y sentimientos, lo que hace que los motive la emoción y no la razón (Garcillán López-Rúa, 2015). El marketing sensorial estimulará la creación o reforzamiento de sentimientos ya vividos, lo que motiva a la emoción e irracionalidad a consumir un producto. El enfoque de marketing sensorial conduce a comportamientos y percepciones favorables, despierta emociones positivas de los consumidores al crear una oportunidad de experiencia general (Satti, Babar, & Ahmad, 2019). El marketing sensorial permite la interacción de los sentidos con el ambiente, el envase o el servicio ofrecido, al permitir percibir los estímulos.

El marketing sensorial ayuda a la creación de experiencias personales y memorables; por tanto, es un componente de marketing experiencial (NghiemPhú, 2017). Se puede decir que el marketing sensorial no es diferente ni igual al marketing experiencial, sino que es un componente que permitirá el buen desarrollo del marketing experiencial. Los consumidores modernos se centran en experiencias únicas y sensoriales, es por ello que el marketing sensorial al conducir al comportamiento de consumo más positivo ayuda a construir la confianza en el consumidor, mejorando la conciencia de marca y producto

(Jang & Lee, 2019). Debido al buen desarrollo del marketing sensorial, los consumidores refuerzan la confianza en una marca y generan consecuencias positivas para la misma.

En conclusión, se puede decir que el marketing sensorial es un factor que ayuda al desarrollo del marketing experiencial con el fin de brindar mejores experiencias de producto o servicio para tener una mejor percepción de marca, lo que afecta su irracionalidad.

### **Nuevos enfoques y perspectivas del marketing sensorial**

La globalización y tecnología en la actualidad no solamente han permitido la comunicación inmediata entre clientes, también han permitido al escenario empresarial mantenerse actualizado sobre los cambios en el área de marketing y sus nuevas tendencias. Existe una serie de tendencias actuales derivados de la influencia del marketing: endomarketing, marketing sensorial, marketing experiencial, *citymarketing*, entre otras (Alonso-Gonzalez, 2017). Estas tendencias ayudarán a las empresas directamente para lograr un impacto en el posicionamiento, estrategias y comportamiento del consumidor.

Debido a la importancia que tiene el marketing sensorial en la actualidad, los gerentes de marketing consideran analizar en conjunto los cinco sentidos y otros sentidos para así poder identificar cuáles son las dimensiones sensoriales que deben de trabajar (Haase & Wiedmann, 2018). En muchas ocasiones más allá de los cinco sentidos que enfocan al marketing sensorial ha habido diferentes variables que han permitido que un producto fracase o continúe vigente, y el estudio de sentidos permitirá conocer qué sentidos deben de considerar en la propuesta de desarrollo de producto, para no caer en un cuadro de incertidumbre de si el producto será un éxito o no.

La atmósfera, la seguridad y la información permiten experiencias memorables al atraer sensaciones, sentimientos, respuestas emocionales y cognitivas asociadas con la experiencia, aumentando la probabilidad de compra (Ortegón-Cortázar & Royo-Vela, 2017). Estas variables permiten el buen desenvolvimiento sensorial de los estímulos para la obtención de mayor rentabilidad del negocio, que permiten recabar en los sentidos sentimientos asociados con sus recuerdos, al descifrar una experiencia de la que podemos cambiar el panorama a uno mejor.

Los productos son sensuales porque se relacionan con los sentidos, es por ello que el marketing sensorial también es considerado para el envase de producto, es un campo emergente que atrae a los consumidores, tanto en el momento de la compra como del consumo (Krishna, Cian, & Aydinoglu, 2017). El envase de un producto es considerado como un elemento primordial para la atracción del cliente desde los exhibidores, es por ello que considerar aplicar marketing sensorial en este elemento es un hecho que está emergiendo en el mercado y ha llamado la atención de investigación y desarrollo, ya que el *packaging* estimula el sentido del tacto y el sentido visual.

El marketing sensorial se está convirtiendo en un área muy popular de investigación, y la evolución de esta variable intenta comprender cómo las preferencias de consumo dependen de los aspectos sensoriales. Es por ello que debido a su evolución se adopta un nuevo enfoque centrado en el sistema vestibular relacionado con la postura, el cual será mencionado como el sexto sentido sensorial, para conocer sus efectos en la percepción del sabor (Biswas, Szocs, & Abell, 2019). Debido a que la postura y el equilibrio que

conforman el sistema vestibular del ser humano pueden interferir en el proceso de consumo, sería novedoso y oportuno examinar este enfoque y conocer su participación.

En conclusión, se puede decir que el marketing sensorial no solo se hizo más popular en el mercado para mejorar la experiencia del consumidor y la rentabilidad del negocio, también dado la investigación a la variable y los sentidos que pueden afectar los comportamientos de compra se descubrieron nuevos enfoques del marketing sensorial, lo que permite tomarlas en cuenta e incentivar a más personas a investigar a profundidad la variable marketing sensorial y conocer otros enfoques que puede tener la misma para una mejor aplicación.

## CONCLUSIONES

El marketing sensorial es una estrategia innovadora que mediante la persuasión de los estímulos logra afectar el juicio del consumidor e influir en la decisión de compra, los lleva a preferir productos mediante los cinco sentidos y tácticas influyentes en el proceso de compra.

El marketing sensorial no estudia el comportamiento de compra ni vulnera el cerebro de las personas; busca la satisfacción e identificación del cliente en el espacio brindado al ayudar a la creación de experiencias personales y memorables. El marketing sensorial y el neuromarketing no son iguales; ambas estudian diferentes aspectos que se ven reflejados en el comportamiento del consumidor y esas variables son componentes del marketing experiencial.

El marketing experiencial es una disciplina que centra sus objetivos en la experiencia de consumo, da importancia a los factores emocionales, cognitivos y sensoriales que forman parte del proceso experiencial entre el producto y el cliente; por tanto, no puede desechar la relevancia que tiene el desarrollo de marketing sensorial en el proceso experiencial del producto, debido a que del buen despliegue de los estímulos se concretará una compra. La expansión de campo de investigación del marketing sensorial no solo abarca los cinco sentidos, han empezado a crecer campos emergentes que influyen en el desarrollo sensorial de marcas, y que permite mediante nuevos enfoques de investigación poder comprender cómo se ha ido desarrollando el marketing sensorial con el tiempo.

El marketing sensorial es un concepto sostenido desde diferentes posturas, con lo que se obtiene un producto final del tema de investigación. Gracias a la contrastación de teorías de marketing sensorial se facilitará su reconocimiento, lo que resultará en que ya no volverá a ser confundido por otras variables. El marketing sensorial es una variable que ya se encuentra conceptualizada. Sin embargo, debe ser estudiada y desarrollada para una mejor comprensión. Ello facilitará el reconocimiento de la variable por sus características y desarrollo, lo que permitirá analizar a profundidad el tema. Se recomienda realizar un estudio empírico para concretar la diferencia entre marketing sensorial, marketing experiencial y neuromarketing con un estudio cuantitativo que permita extrapolarlo desde diferentes contextos.

Es necesario que los próximos investigadores tengan presente que el neuromarketing y el marketing sensorial se desarrollan en conjunto con el fin de obtener una mejor

experiencia de servicio o producto, y conocer sus conceptos permitirá un mejor abordaje para investigaciones futuras. Así como en el caso anterior, saber distinguir entre marketing experiencial y marketing sensorial permitirá desarrollar investigaciones que contemplen dichas variables para un mejor desenvolvimiento. Los nuevos enfoques que tiene el marketing sensorial en el mercado sorprendieron en cuanto a las perspectivas que se tenían del marketing sensorial y los cinco sentidos; por ello, mediante los antecedentes teóricos es posible definir una nueva idea de otras formas para desarrollar el marketing sensorial.

Debido a que se abre un amplio campo de estudio del marketing sensorial al demostrar los nuevos enfoques que tiene esta variable y cómo su aplicabilidad influye en la adquisición de un producto, se invita a investigadores a ampliar el estudio con una mayor aplicabilidad teórica en nuevos campos de conocimiento con un análisis de investigación empírica de plano explicativo experimentado, sobre todo en la realidad peruana.

## REFERENCIAS

- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: The influence of emotions on Consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166-170. doi: 10.1016/j.copsyc.2016.01.009
- Alagöz, S. B., & Ekici, N. (2014). Experiential marketing and vacation experience: The sample of turkish airlines. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 500-510. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.09.065
- Alonso-Gonzalez, A. (2017). New marketing trends in economic and administrative sciences. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(25), 5-6. doi: 10.18270/cuaderlam.v13i25
- Barnes, J. (2017). Out with the old-perception and in with the new-five senses research in tourism and hospitality studies. *AU-GSB E-Journal*, 10(1), 134-140. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2384092161/66D99C03095A46C2PQ/9?accountid=37408>
- Belintani, H., Gonçalves, C., & Pantuza, C. (2017). Neurociencia do consumidor e Neuromarketing: Potencial de adocao teórica com a aplicacao dos métodos e técnicas em neurociencia. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(4), 439-453. doi: 10.5585/remark.v16i4.3427
- Bezerra, B. B., & Covaleski, R. L. (2014). Marketing Experimental e criacao artística: Uma análise da atual demanda de consumo. *Revista FAMECOS*, 21(1), 224-250. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1551138318/66D99C03095A46C2PQ/10?accountid=37408>
- Biswas, D., Labrecque, L. I., Lehmann, D. R., & Markos, E. (2014). Making choices while smelling, tasting, and listening: The role of sensory (dis)similarity when sequentially sampling products. *Journal of Marketing*, 78(1), 112-126. doi: 10.1509/jm.12.0325
- Biswas, D., Szocs, C., & Abell, A. (2019). Extending the boundaries of Sensory Marketing and examining the sixth sensory system: Effect of vestibular sensations for

sitting versus standing postures on food taste perception. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 708-724. doi: 10.1093/jcr/ucz018

- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119. doi: 10.1177/0022242918809930
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42. doi: 10.1016/0022-4359(94)90026-4
- Brainon, M. (3 de julio de 2019). El Neuromarketing crea tendencia [Fotografía]. Recuperado de <https://martinbrainon.com/inicio/el-neuromarketing-crea-tendencia/>
- Custódio, Y. N., Lara, J. E., Vasconcelos, M. C. R. L., & Locatelli, R. L. (2015). Análise sensorial: Aplicação a um evento gastronômico. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 4(1), 32-47. doi: 10.5585/podium.v4i1.106
- Folstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: A systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196-227. doi: 10.1108/jstp-11-2014-0261
- Galmés Cerezo, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: Aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 31(1), 974-999. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005054>
- Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>
- Géci, A., Nagyová, L., & Rybanská, J. (2017). Impacto of sensory marketing on consumer's buying behaviour. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 11(1), 709-117. doi: 10.5219/835
- Golnar-Nik, P., Farashi, S., & Safari, M. S. (2019). The application of EEG power for the prediction and interpretation of consumer decision-making: A neuromarketing study. *Physiology & Behavior*, 207, 90-98. doi: 10.1016/j.physbeh.2019.04.025
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268. doi: 10.1016/j.jretai.2003.09.006
- Haase, J., & Wiedmann, K. P. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology & Marketing*, 35(10), 727-739. doi: 10.1002/mar.21130
- Hamelin, N., Taichon, P., Abraham, C., Driver, N., Lipscombe, J., & Pillai, J. (2020). Storytelling, the scale of persuasion and retention: A neuromarketing approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(3). doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102099

- Helmeffalk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1-11. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.04.007
- Hussain, S. (2019). Sensory marketing strategies and consumer behavior: Sensible selling using all five senses. *Journal of Business Strategy, Hyderabad*, 16(3), 34-44. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2311509102/733AB4796A274D1DPQ/15?accountid=37408>
- Ibn-e, H., & Iqbal, J. (2016). Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty. *Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(3), 725-734. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1865486812/733AB4796A274D1DPQ/11?accountid=37408>
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability*, 11(22), 1-17. doi: 10.3390/su11226430
- Jiménez Barreto, J., & Campo Martínez, S. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *Pasos*, 14(1), 75-91. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1835703842/66D99C03095A46C2PQ/5?accountid=37408>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 22(148), 121-147. doi: 10.15178/va.2019.148.121-147
- Khotimah, K., Sucherly, D. S., & Kaltum, U. (2016). Event marketing and experiential marketing towards the formation of net marketing contribution margin (NMCM) (Study at PT. Garuda Indonesia, TBK). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 431-439. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.017
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/239435728\\_Atmospherics\\_as\\_a\\_Marketing\\_Tool](https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool)
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168. doi: 10.1016/j.jcps.2013.12.006
- Krishna, A., Cian, L., & Aydinoglu, N. Z. (2017). Sensory aspects of Package Design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54. doi: 10.1016/j.jretai.2016.12.002
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147. doi: 10.1016/j.copsyc.2016.01.007

- Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205-220. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.05.036
- Lowe, M. L., & Haws, K. L. (2017). Sounds big: The effects of acoustic pitch on product perceptions. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 331-346. doi: 10.1509/jmr.14.0300
- Madé-Zabala, M. (2019). Las neuronas espejo en el neuromarketing: Una estrategia peligrosa cuando no se aplican normas éticas. *Ciencia y Sociedad*, 44(3), 25-31. doi: 10.22206/cys.2019.v44i3.pp25-31
- Madzharov, A. V., Block, L. G., & Morrin, M. (2015). The cool scent of power: Effects of ambient scent on consumer preferences and choice behavior. *Journal of Marketing*, 79(1), 83-96. doi: 10.1509/jm.13.0263
- Mañas-Viniegra, L., Núñez-Gómez, P., & Tur-Viñes, V. (2020). Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon*, 6(3). doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e03578
- Meyerding, S. G. H., & Mehlhose, C. M. (2020). Can neuromarketing add value to the traditional marketing research? An exemplary experiment with functional near-infrared spectroscopy (fNIRS). *Journal of Business Research*, 107, 172-185. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.10.052
- Nghiêm-Phú, B. (2017). Sensory marketing in an outdoor out-store shopping environment-an exploratory study in Japan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 994-1016. doi: 10.1108/APJML-09-2016-0178
- Oliveira, J. H. C. de, & Giraldi, J. de M. E. (2019). Neuromarketing and its implications for operations management: An experiment with two brands of beer. *Gestão & Produção*, 26(3). doi: 10.1590/0104-530X3512-19
- Ortégón-Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(3), 67-83. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049146006>
- Ortégón-Cortázar, L., & Royo-Vela, M. (2017). Attraction factors of shopping centers. Effects of design and eco-natural environment on intention to visit. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(2), 199-291. doi: 10.1108/EJMBE-07-2017-012
- Österle, B., Kuhn, M. M., & Henseler, J. (2018). Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding. *Industrial Marketing Management*, 72, 71-98. doi: 10.1016/j.indmarman.2018.04.015
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61. doi: 10.1016/j.intmar.2018.07.004
- Petit, O., Velasco, C., Cheok, A. D., & Spence, C. (2015). Consumer sensory neuroscience in the context of food marketing. *ACE'15: Proceedings of the 12th*

*International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology* (Art. 49, pp. 1-4). NY: Association for Computing Machinery. doi: 10.1145/2832932.2856226

- Rodas-Areiza, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *Dyna*, 85(207), 54-59. doi: 10.15446/dyna.v85n207.71937
- Rudd, M., Hildebrand, C., & Vohs, K. D. (2018). Inspired to create: Awe enhances openness to learning and the desire for experiential creation. *Journal of Marketing Research*, 55(5), 766-781. doi:10.1177/0022243718802853
- Salas Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2). doi: 10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044
- Santos de Almeida, L. R. (2018). Neuromarketing: A nova ciência do consumo [Resenha]. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 58(4), 443-444. doi: 10.1590/S0034-759020180410
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2019). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(7-8), 719-736. doi: 10.1080/14783363.2019.1632185
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87(Suppl. 1), S29-S42. doi: 10.1016/j.jretai.2011.04.007
- Singh, R., Pund, R., & Pandey, P. (2020). Evaluation of sensory marketing on consumer behavior: With special reference to hotels in Gurugram, Haryana. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5s), 1174-1181. Recuperado de <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/8134/4629>
- Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research*, 97, 43-50. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.12.056
- Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G., & Russo, V. (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. *Food Research International*, 108, 650-664. doi: 10.1016/j.foodres.2017.11.049
- Torres Quintero, M. A., & Mora Contreras, C. E. (2017). Marketing experiencial y la satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida. *Sapienza Organizacional*, 4(7), 185-202. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5530/553056621011/index.html>
- Veloso e Souza, C., Lara, J. E., Vale e Souza, E., & Rodrigues Pereira, J. (2016). Estado da arte da publicação nacional e internacional sobre neuromarketing e euroeconomia. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(1). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755315003>



- Yoganathan, V., Osburg, V. S., & Akhtar, P. (2019). Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for e-tailing of ethical brands. *Journal of Business Research*, 96, 386 - 396. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.06.005
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi: 10.1177/002224298805200302



Esta obra está bajo una licencia internacional [Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Usted es libre de Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

Adaptar — remezclar, transformar y construir a partir del material

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Atribución — Usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.

NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con propósitos comerciales.

CompartirIgual — Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.