

1.

Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos

Patricio Medina 1 Joselyn Quispe 2
1,2 Universidad Técnica de Ambato, 1 pmedina@pucesa.edu.ec 2 jquispe5829uta.edu.ec

Fecha de presentación: 10 de enero de 2019
Fecha de aceptación: 15 de febrero de 2019

RESUMEN

Los clientes son cada vez más exigentes, buscan un producto y/o servicio exclusivo a sus necesidades. Es por ello que, este trabajo realiza un acercamiento teórico al marketing sensorial con que beneficiará tanto a la empresa como al consumidor, debido a que se analiza cuáles son los sentidos que pueden emplearse para comunicar la identidad del producto y/o servicio, lo cual genera una ventaja competitiva. En este sentido, se describe cómo los sentidos humanos son importantes para la experiencia individual de los diferentes procesos de compra y consumo. Con este fin, se revisaron documentos en español e inglés indizados en bases de datos como: Scopus, Springer Journals, Journal of Marketing, Google Académico, Microsoft Academic Search y Science Direct. Seguidamente, el análisis de la literatura permitió sustentar el objeto de estudio y consolidar las experiencias de marca de varios referentes del mercado. Finalmente, los modelos de Parasumann y Zeithaml, Broweus y Dijk, Schmitt y EPC (estimulo, proceso y consecuencia) inmersos en el marketing sensorial describen algunos parámetros para la medición de percepciones y expectativas del cliente. En conclusión, la investigación refleja la relevancia de herramientas tecnológicas como estímulo sensorial para el consumidor donde el marketing sensorial se convierte en una estrategia de diferenciación.

Palabras claves: Marketing, marketing sensorial, comportamiento, consumidor, marca.

ABSTRACT

The clients are increasingly demanding, look for a product or service exclusive to their needs. That is why, this work makes a theoretical approach to sensory marketing that will benefit both the company and the consumer, because is analyze that the senses can used to communicate the identity of the product and / or service, which generates a competitive advantage. In this purport, is describes how the human senses are important for the individual experience of the different processes of purchase and consumption. To this end, were reviewed documents in Spanish and English indexed in databases such as Scopus, Springer Journals, Journal of Marketing, Google Scholar, Microsoft Academic Search and Science Direct. Then, the analysis of the literature allowed to sustain the object of study and consolidate the brand experiences of several market referents. Finally, the models of Parasumann and Zeithaml, Broweus and Dijk, Schmitt and EPC (stimulus, process and consequence) immersed in sensory marketing describe some parameters for the measurement of perceptions and expectations of the client. In conclusion, the research reflects the relevance of technological tools as sensory stimulus for the consumer where the sensory marketing is becomes in a differentiation strategy.

Keywords: Marketing, sensory marketing, behavior, consumer, brand.

1. Introducción

Los avances en el marketing demuestran que los consumidores o compradores están en constante búsqueda de productos o servicios que generen una experiencia distinta de compra (Íñiguez, 2017). Además, las diversas estrategias y tácticas empleadas por los gerentes de marketing que se basan en promociones y reducción de precios han quedado obsoletas por lo que no llaman la atención del cliente (González, 2016), lo cual exige un cambio en las estrategias enfocadas en el cliente. Las empresas actualmente se centran en experiencias envueltas de sensaciones, sentimientos, percepciones, exclusividad, personalización y efectividad. En este sentido, los aportes de Schmit (2011) demuestran que los sentidos en el marketing surgen de sensaciones y decisiones irracionales que prevalecen sobre la estructura tradicional (necesidad/beneficio).

A partir de este planteamiento, se manifiesta que el marketing sensorial conforma hoy en día una de las bases más influyentes dentro de las estrategias de atracción del consumidor, lo cual la convierte en una estrategia de diferenciación debido a que las empresas tendrán que enfocarse en los productos, la marca, los envases y los espacios no solo desde la comunicación visual e información, sino desde la creación de sensaciones que estimulen los sentidos de los consumidores para que así se identifiquen con los aromas, los sonidos y ambientes de los productos o servicios (Alistair, 2017). A criterio del autor este tipo de marketing genera una experiencia distinta de compra a través de los sentidos, la cual perdura en la mente del consumidor.

En tal sentido, desde las investigaciones de Charles, Newman & Wright (2016) definen al marketing sensorial, experiencial o emocional 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 los autores Krishna, Lee & Schwarz (2017) es la combinación de la experiencia sensoriomotriz y la cognición del cliente,

con resultados inmersos en el pensamiento, sentimiento y comportamiento de este. Al respecto, Singhal & Khare (2017) indican que, para los consumidores y vendedores, la percepción es más relevante que el precio ya que los productos son similares técnicamente, lo cual obliga a diferenciarse de alguna manera. La sensación de placer por medio de la estimulación de los sentidos determina una verdadera ventaja competitiva para las empresas.

Sin embargo, es imprescindible mencionar que las estrategias empresariales utilizadas actualmente no superan las perspectivas del cliente y consumidor. De esta forma, la problemática identificada es el marketing tradicional basado en las 4`P (producto, precio, promoción y distribución) tienen un impacto mínimo en el mercado, por ejemplo, de un promedio de 2500 campañas publicitarias al día en Europa, sólo el 1% de las empresas logran el objetivo de compraventa (Garcillán, 2015; Subirós, 2015; Monge, 2016). Además, los gerentes de marketing consideran al cliente como racional ya que restringe su comportamiento a un conjunto de pasos definidos de acuerdo con la oferta, la necesidad, la competencia, entre otros; lo cual es incierto debido a que los clientes son más exigentes ya que tienen conocimiento sobre el mercado, buscan un producto o servicio exclusivo a sus necesidades. Por tanto, el marketing sensorial es una estrategia que beneficiará tanto a la empresa como al consumidor.

Para el estudio, se revisó los documentos en idioma español e inglés indizados en las bases de datos Scopus, Journal of Marketing, Springer Journals, Google Académico, Microsoft Academic Search y Science Direct. Se restringió la búsqueda a las siguientes fuentes de información: revistas, libros y tesis de grado, los trabajos se identificaron mediante palabras claves como: marketing sensorial o emocional, estímulos sensoriales, evolución del marketing sensorial, modelos y pasos sensoriales, entre otros. Además, se consideró las recomendaciones planteadas para la precisión del estado del arte planteado por

Monsalve (2015).

Consecuentemente con ello, se determinó las líneas de investigación para el estudio del tema. El análisis de artículos permitió identificar cuatro ejes esenciales, los cuales son: 1) Principales aportes teóricos del marketing sensorial, 2) Sentidos humanos y experiencias de marca, 3) La importancia de los sentidos en la decisión de compra, 4) Estímulos sensoriales mediante herramientas tecnológicas. Asimismo, los criterios de selectividad ayudaron a este trabajo, al considerar aspectos como: resultados teóricos acerca de las temáticas principales del objeto de estudio, modelos y pasos utilizados en el marketing sensorial, sentidos humanos y experiencias; entre otros, que contribuyeron a la propuesta del estudio.

Finalmente, se ordenó la documentación encontrada y seleccionada, mediante el uso del software BibMe, considerándose: título, autores y aportes relevantes. Esta búsqueda, permitió analizar 90 documentos válidos para el estudio, excluyéndose de ellos 45, al no cumplir los criterios de información necesaria.

En este contexto, el propósito general de este trabajo es realizar una fundamentación teórica sobre el marketing sensorial como consecuencia del surgimiento y desarrollo en los últimos años, para ello se analiza: 1) Principales aportes teóricos del marketing sensorial, 2) Sentidos humanos y experiencias de marca, 3) La importancia de los sentidos en la decisión de compra, 4) Estímulos sensoriales mediante herramientas tecnológicas. Esto se complementará con el análisis de modelos inmersos en el marketing sensorial, lo cual indica que las sensaciones percibidas a través de los sentidos activan el sistema neuronal encargado de impulsar la compra de un producto o servicio.

2. Desarrollo

Este epígrafe realiza un acercamiento a los principales aportes teóricos del marketing sensorial, la interacción de los sentidos humanos y experiencias de marca, la importancia de los sentidos en la decisión de

compra y los estímulos sensoriales mediante herramientas tecnológicas. Cada uno detalla datos relevantes sobre la temática propuesta, la cual se ha convertido en una nueva estrategia en el ámbito empresarial.

Principales aportes teóricos del marketing sensorial

Entre las investigaciones analizadas resalta la de Fernández (2014), en la cual indica que el marketing sensorial se relaciona con el neuromarketing debido a que los procesos cerebrales explican la conducta y la decisión de compra de los consumidores. No obstante, algunos autores como (Rieunier, 2011; Gavilán, Manzano, & Serra, 2012; Garcillán, 2015) manifiestan que la percepción sensorial es la que recibe y procesa la información que llega a través de los sentidos, donde los tres niveles (reptiliano, límbico y neocórtex) actúan de manera interconectada.

De esta forma, el marketing sensorial se ha convertido en algo fundamental para el éxito de muchas marcas. Schmitt (2011) desarrollo un modelo de experiencia a través de varios módulos estratégicos experienciales basados en: los sentidos, el sentir, el pensar, el actuar y el identificarse. Es decir, el autor se refiere a las actividades que las empresas pueden emplear de manera conjunta o individual. Estos señalamientos son respaldados en la obra de Krishna, Lee, & Schwarz (2017), los cuales identifican tres elementos comunes: reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que estimulen la compra. Sin embargo, los elementos o módulos deben ser analizados según la actividad de la empresa ya que pueden basarse en uno o más sentidos que incentiven al cliente a comprar un producto o servicio.

Después de analizar los aportes relacionados con el marketing sensorial, se coincide con los autores referidos en que esta temática necesita fomentarse en las empresas debido a que genera una experiencia distinta de compra. De esta manera, se asume que es una estrategia que crea experiencias y emociones mediante los cinco sentidos con la finalidad de atraer y comunicar efectivamente una marca.

Esta percepción supera las definiciones básicas acerca del marketing se presupone preponderante (decisiva) sobre lo no tradicional, al asumir al marketing sensorial como una estrategia que estimula los sentidos de una forma personalizada, lo cual permite a las marcas crear distintas firmas sensoriales que investigan y analizan cuáles son los sentidos que pueden emplearse para comunicar la identidad del producto o servicio.

Otro aspecto relevante en este contexto, son las funciones que cumplen este tipo de marketing en los puntos de venta. Estas se basan en: 1) Aumentar la eficacia en la comunicación, 2) Maximizar la experiencia de compra, 3) Mejorar la imagen de marca, 4) Fidelizar clientes actuales y potenciales, 5) Influir en el comportamiento del consumidor, 6) Captar la atención del consumidor, entre otras.

Todo lo expuesto, se corrobora en los estudios realizados por parte de los diversos autores consultados, pues el marketing sensorial dentro del proceso estratégico ha tomado distintos matices en el proceso de compra-venta, donde ha evolucionado desde el proceso tradicional hasta lo sensorial, introduciéndose cambios avanzados como: estrategias competitivas, estrategias de desarrollo, estrategias de fidelización, destacándose en la última década del siglo XXI el marketing sensorial, como estrategia de diferenciación y gestión entre consumidor y empresa.

Sentidos humanos y experiencias de marca

Existe una interacción complementaria y dinámica entre la realidad externa que llega a las personas a través de los sentidos y el ámbito interno que incide en la percepción individual que abarca aprendizaje, memoria, emociones y deseos (Martínez, 2007; Géci, Nagyová, & Rybanská, 2017).

En este sentido, el cerebro permite la regulación de las actividades cotidianas. Por ello, Agapito, Mendes, y Valle (2013) mencionan que está compuesto por millones de células, neuronas e interconexiones de los niveles que permiten

el funcionamiento cerebral. El nivel reptiliano regula las conductas instintivas y emociones primarias (como hambre, deseo sexual y temperatura corporal), el nivel límbico es el sistema de las emociones (reacciona ante el miedo y los estímulos) y el nivel neocórtex se divide en dos hemisferios conectados por varias fibras nerviosas, pues esta zona es la sede del pensamiento y las funciones cognitivas que interpreta y comprende lo que se percibe a través de los sentidos.

De esta manera, el hemisferio izquierdo controla el lado derecho del cuerpo al procesar la información de manera analítica y secuencial (abarca un pensamiento racional, lógico, verbal, numérico, razonador y realista). Por otro lado, el hemisferio derecho controla el lado izquierdo del cuerpo al procesar la información de manera holística (resalta la parte creativa). En este caso, analizar cómo funciona cada parte del cerebro es fundamental para comprender como el cliente reacciona ante un estímulo en el momento de compra.

En tal sentido, el conocimiento de los hemisferios permite crear estrategias de marketing adecuadas como: estrategias de estimulación de los sentidos, estrategias de fidelización, estrategias de competitividad, estrategias comerciales, entre otras (Alderete, Maraulo, y Ugarte, 2018). Los estudios de Ditoiu & Caruntu (2014) demuestran que una estrategia efectiva en los espacios comerciales es el marketing sensorial debido a que se basa en aspectos emocionales, donde no intervenga la actitud racional y crítica que aporta el hemisferio izquierdo del cerebro, sino que se desencadene el consumo por impulso, por ejemplo disminuir la sensibilidad que el hemisferio izquierdo experimenta en cuanto al precio puesto que muchos dejan de comprar por la incidencia del mismo. Es ahí donde las empresas pueden utilizar el marketing sensorial como una estrategia de diferenciación, la cual no repercute en la decisión de compra del cliente.

El cerebro cumple funciones sensoriales, motoras e integradoras en el ámbito de

compra. Por ello, los cinco sentidos humanos son de crucial importancia para la experiencia individual de los diferentes procesos de compra y consumo. A continuación, se detalla información y aspectos relevantes acerca de cada uno de ellos:

Sentido visual

Alcaide y Merino (2015) mencionan que el 90% de la información, datos o hechos que procesa el cerebro es visual, pues esto se debe a que los sensores receptores están en los ojos. En el ser humano, la visión se impone como el sentido integrador; es decir, se compone de varias etapas: la primera óptica, la segunda química y la tercera neuronal.

Los elementos visuales que han sido objeto de estudio son el diseño interior, diseño exterior, color e iluminación (Gómez & García, 2015). El diseño exterior considera la arquitectura, escaparates, puertas, tamaño y fachadas para atraer a los clientes hacia el interior del establecimiento. Una vez dentro del mismo, aspectos organizativos, decoración y congruencia son fundamentales para que el consumidor recorra el interior del local y se genere en él sentimientos de emoción.

El color, es capaz de ocasionar reacciones fisiológicas (obtenidas mediante la presión sanguínea, transpiración, frecuencia cardiaca, entre otros), psicológicas y emocionales, es una de las variables utilizadas continuamente debido a la fácil implementación y bajo coste (Turley & Milliman, 2014). Según Vierna (2015), la luz debe estar orientada hacia los productos para que la atención no se disperse por todo el escaparate. Además, aquella no ha de dirigirse a la calle porque se corre el riesgo de deslumbrar a las personas que se acerquen al punto de venta. Por último, es indispensable que las empresas controlen el efecto que produce, pues si la luz es tenue y cálida, el cliente se siente como en casa, es decir cómodo, pero si la luz es fría o demasiado fuerte, el cliente se sentirá incómodo, molesto o pesado, lo cual se debe evitar por completo.

Sentido sonoro

El oído es el sentido que permite al consumidor captar los sonidos y transmitirlos por medio de fibras nerviosas, es decir es el encargado de detectar las ondas sonoras de algún movimiento o vibración en el entorno. De acuerdo con Mejía y Gómez (2015) entre las estrategias de marketing auditiva esta la música, la cual se relaciona con los estados de ánimos y la generación de recuerdos a largo plazo.

La música, el sonido o sintonía tienen cada vez mayor relevancia para las empresas ya que tratan de ofrecer una experiencia sensorial única que evoque momentos vividos y sensaciones positivas (Fernández C., 2014). Es por ello, que el estudio de la música ha sido tan significativo que ha llegado a crearse una revista, denominada Marketing Through Music dedicada a analizar los diferentes usos (Gómez & García, 2015).

En tal sentido, para crear una percepción sensorial basada en el sonido se debe conocer algunas características: el timbre, es la cualidad que permite distinguir dos notas iguales procedentes de diferentes elementos; el tono, diferencia un sonido grave de uno agudo o medio; la duración, puede ser largo, corto o muy corto; y la intensidad, es la potencia de un sonido, es decir la cantidad de energía acústica de dicho sonido compuesto por el ritmo, la melodía y la armonía (Hultén, 2015). De esta forma, las marcas lo emplean con el objetivo de producir emociones, sentimientos y experiencias personales.

Sentido olfativo

La estimulación del olfato es una herramienta del marketing sensorial de gran potencial que permite identificar un determinado producto. El autor (Volo, 2010) menciona que el sentido del olfato funciona sin intermediarios, es decir es el único lugar donde el sistema nervioso central tiene contacto directo con el ambiente. De este modo, crea un valor añadido para el cliente que recibe un estímulo sin ser consciente que se trata de una estrategia comercial.

En tal sentido, los estudios de Barrios (2012) y Subirós (2015) indican que los aromas

generan inconscientemente efectos relevantes en el comportamiento de las personas como relajar, provocar o seducir. Sin embargo, tras la decisión de una empresa de utilizar el olor como estrategia, es imprescindible iniciar el proceso de creación del odotipo (olor adecuado a las necesidades específicas). Este odotipo, según E-sensorial se concibe trabajando estrechamente con el departamento de imagen y publicidad, pues esta es la clave: desarrollar un aroma después de conocer de cerca el producto, la decoración, el tipo de target, entre otros.

No obstante, los aportes de Guzel & Dortyol (2016) señalan que un punto de venta correctamente aromatizado produce un incremento de ventas de un 8%, un 16,80% más en la intención de compra y un 18,7% más de permanencia en el local. Tal es el caso de la empresa Hollister que empleó un sistema aromatizador situado en el techo en forma de cajas, el cual mediante cada periodo de pocos minutos expulsaba un aroma en forma de humo, esta idea causó tanto impacto que ayudó a incrementar las ventas y sobre todo atrajo la atención del cliente.

Sentido gustativo

Para Asioli, Pignatti, y Canavari (2012), el sentido del gusto se relaciona con aquellas sensaciones que son transmitidas por los labios y la lengua, mismos que evalúan y mandan al cerebro información sobre un producto, en el cual interviene: sabor, forma, temperatura y textura. Mientras que, los autores (Booth, 2014; Mora, Urdaneta, & Chaya, 2018) manifiestan que el gusto se relaciona con el sabor y la percepción de la calidad. Por tanto, la experiencia en base al mismo exige una predisposición activa, voluntaria y consciente por parte del consumidor ya que él decidirá si prueba un determinado producto o no.

A su vez, Jiménez, Zambrano, y Medina (2017) señalan que existen factores en cuanto al gusto a considerarse: 1) factor del sabor (percepción de sabor de alimentos e interacción entre ellos), 2) factor sensorial (interacción de sabor con el resto de sentidos), 3) factores extrínsecos (la

marca, el precio, el envase y la publicidad), 4) factores ambientales (el lugar de consumo, ambiente y decoración).

Sentido táctil

El tacto es un sentido capaz de generar experiencias más interactivas y cercanas, lo cual en el ámbito comercial crea relaciones con el consumidor. Es por ello, que Lintelle (2016) menciona que la información obtenida a través de este sentido permite evaluar los productos, ya que se percibe las propiedades materiales de los objetos: textura, suavidad, temperatura y peso.

De esta manera, cuando una o más propiedades son manipuladas genera en el consumidor una motivación, llamada confianza y valoración de los productos. Los autores Moreira, Fortes, y Santiago (2017) han observado la importancia que tiene para los clientes tocar los productos. Por tanto, el sentido del tacto se convierte en el principal determinante de la sensación de bienestar.

Seguidamente en relación con los sentidos, se ha analizado las distintas marcas que se reflejan en las investigaciones de (Montero, 2010); (Stalman, 2011); (Gavilán, Manzano, & Serra, 2012); (Barresi, 2013); (Fernández, 2014); (Montoya, 2014); (Torreblanca, 2014); (Aguilar, 2015); (Alfaro, 2015); (Flores, 2015); (Gómez & García, 2015); (Vierna, 2015); (González, 2016); (Amorós, 2017); (Galindo, 2017); (León, 2017); entre otros que generan experiencias sensoriales por medio de la vista, oído, olfato, gusto y tacto. (Véase Tabla 1)

Marcas	Sentidos humanos				
	Vista	Oído	Olfato	Gusto	Tacto
Hollister	x				
M&M's	x		x	x	
Zara Home			x		
Reebok	x	x			x
Starbucks	x	x	x	x	x
Wimpy	x				x
Heineken	x			x	x
Apple store					x
Colgate			x	x	

T-Mobile	x	x		x
Hugo Boss			x	
SONY				x
Abercrombie & Fitch			x	
BMW	x		x	
McDonald's		x		x
Sephora				x
Kibon				x
Singapore Airlines			x	
Miele		x		
Nokia		x		
Bon Bon Bum	x		x	x
Bloomingdale's			x	
Milka				x

Tabla 1. Experiencias de marca a través de los sentidos

Fuente. Elaboración propia

Las marcas planteadas reflejan la combinación de dos o tres sentidos, y en algunos casos se centran en uno solo. Por tanto, es fundamental explicar cómo manejan el marketing sensorial, por ejemplo la estrategia de Bloomingdale's se basa en el sentido del olfato ya que utilizan diversos aromas en sus secciones de ropa, como esencias de coco en los trajes de baño para remitir a paraísos tropicales; olor a talco en la ropa de bebé y ramos de lilas en la lencería; otro caso es el de Reebok que mediante una campaña asociaba la marca con movimiento, competición y sensación de poder ya que utilizaba los sentidos de la vista, el oído y el tacto.

Asimismo, los casos más impactantes son el de Wimpy y Starbucks. La empresa Wimpy decidió enviar un mensaje que sin duda fue sensacional para el mundo de los invidentes, pues crearon 15 hamburguesas en el que utilizaron el sésamo para cada mensaje en braille en el pan de hamburguesa. Esta experiencia impactó a miles de personas invidentes ya que al tocar y leer lo que estaba en sus hamburguesas no tenía precio. En cuanto a Starbucks es una de las cafeterías que se centra en los cinco sentidos humanos mediante la personalización (coloca el nombre del cliente en los vasos una vez que ya esté listo), la calidad en el servicio y la atención al

cliente, la decoración, la iluminación, la música y los aromas, y uno de los aspectos que resalta son los sensores utilizados en los autobuses que funcionan mediante la publicidad transmitida.

La importancia de los sentidos en la decisión de compra

Para Sliburyte & Leny (2017) los estímulos procedentes del marketing sensorial influyen en la conducta del consumidor debido a que los sentidos conforman un sistema neuronal que constituye una base biológica de las decisiones de compra, es decir deberá elegir qué, cómo, dónde y cuándo consumir. Esto con la finalidad de influir sobre el comportamiento y la sensación de bienestar del consumidor.

Asimismo, los estudios de (Fernández C., 2014; Streicher & Estes, 2016) demuestran que la vista y el olfato tienen características específicas que incentivan a los gerentes de marketing a utilizarlos en los espacios comerciales. Por ello, a continuación, se describe y analiza algunas de estas características:

Colores	Velocidad de percepción			Estímulo psicológico
	Alta	Media	Baja	
Rojo	x			Pasión, vigor
Azul		x		Equilibrio, tranquilidad
Verde	x			Frescura, esperanza
Amarrillo			x	Alegría, controversia
Naranja		x		Optimismo, vitalidad
Violeta			x	Intimidación, misterio, calma
Blanco	x			Paz, calma, inocencia
Negro	x			Seriedad, elegancia, tristeza
Gris			x	Aburrimiento, prestigio
Marrón		x		Prestigio, naturaleza
Púrpura		x		Lujo, romanticismo

Tabla 2. Características de los colores

Fuente. Elaboración propia

De esta manera, la velocidad de percepción y el estímulo psicológico sobre los colores puede parecer muy simple, sin embargo, la sinestesia cromática es un recurso cada vez más utilizado en el marketing sensorial ya que el sentido de la vista crea emociones y recuerdos agradables en la mente del consumidor.

En este caso, aparecen distintas características acerca del sentido del olfato donde el aroma vendedor coincide con el olor ambiental objetivo. Mientras que, el olor ambiental y el olor del producto concuerdan con el olor ambiental encubierto. Esto con la finalidad de influir en las actitudes y comportamientos del consumidor. (Véase Tabla 3)

<p>Aroma vendedor</p> <p>Aromas que utilizan para atraer la atención sobre los productos o servicios.</p>	<p>Olor ambiental objetivo</p> <p>Aplicación de tecnologías de olor ambiental con la intención de influir en las actitudes y comportamientos del consumidor.</p>
<p>Olor ambiental</p> <p>Aquel olor que no emana directamente del producto, sino que está presente como parte del entorno de venta.</p>	<p>Olor ambiental encubierto</p>
<p>Olor del producto</p> <p>Son olores específicos desarrollados como productos con el objetivo de proporcionar aromas personales que motiven conductas de aproximación.</p>	<p>Aplicación encubierta de tecnologías de olor ambiental con la intención de influir en las actitudes del consumidor.</p>

Tabla 3. Industria del marketing sensorial (sentido olfativo)

Fuente. Elaboración propia

Estímulos sensoriales mediante

herramientas tecnológicas

El combinado de elementos y características que se acaba de analizar en cada uno de los sentidos da como resultado un contexto donde las empresas tienen nuevos retos y utilizan nuevas estrategias de marketing. Por ello, (Gavilán, Manzano, & Serra, 2012; Herrera & Bardales, 2016) dan a conocer algunas herramientas tecnológicas como estímulo sensorial para el consumidor, el detalle continuación:

Dream Recorder.- es un programa que mediante el uso de audífonos registra el sueño de las personas con la finalidad de determinar si está durmiendo bien o mal, y si este es un poco inquietante de inmediato lo soluciona (Penalva, 2006).

Holografía táctil. - es una herramienta que mediante coordenadas tridimensionales ocupa sensores capaces de detectar el estado de la piel de quien lo utilice. Por tanto, busca generar sensaciones de tacto en un ambiente distinto (Gavilán, Manzano, & Serra, 2012).

Sensores no táctiles. - es una tecnología que por medio de altavoces ultrasónicos proyectan en el aire unas fuerzas invisibles que la piel humana puede sentir incluso a un metro de distancia (CORDIS, 2018).

ASAPS4.- es una herramienta que permite conocer de donde proviene una prenda de vestir, misma que se ha visto en la calle (Prensa Ibérica Media, 2016).

Whattoweather. - es una aplicación en función de la meteorología. De esta manera, el tiempo no sorprenderá a los clientes cuando se encuentren fuera de casa, en actividades cotidianas, viajes, entre otros (Prensa Ibérica Media, 2016).

Tablet táctil Fujitsu. - es una herramienta que integra una pantalla táctil que da la sensación de distinguir diferentes texturas de una tela o prenda sobre el vidrio del dispositivo (Garzón, 2014).

Modelos del marketing sensorial

En el desarrollo de este trabajo se considera

los modelos de marketing sensorial para la medición de percepciones y expectativas. Para Buitrago y Gómez (2010) el modelo de Parasumann y Zeithaml basado en la percepción y expectativas, es una aproximación para cuantificar los factores que para el consumidor son indispensables en el momento de la compra; es decir formula la existencia de cinco parámetros en la calidad de servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Mientras que, Valencia y Arias (2011) plantean el modelo de Hulten, Broweus y Dijk compuesto por tres elementos: la firma (análisis estratégico de la identidad y valores de la marca), el individuo (análisis del comportamiento) y la experiencia sensorial (mediador entre la imagen creada por la marca y el individuo).

Asimismo, el autor Fernández (2012) establece el modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia), donde: el estímulo es la decisión de prestar atención a la información recibida y mantener la información sensorial; el proceso se refiere a como se lleva a cabo la estimulación; la consecuencia relacionada con la coherencia cognoscitiva donde la persona es capaz de comprender y recordar la variedad de estímulos. Por último, Alcaide y Merino (2015) destacan el modelo de Schmitt que se sustenta en: Strategic Experiential Modules (SEM) o, en español, Módulos Estratégicos Experienciales, (MME) proveen experiencias claves para transmitir información a los clientes y Experience Providers (ExPros) o Proveedores de Experiencias (ProvEx) son aquellas herramientas tácticas que se usan para generar experiencias controladas en los clientes.

3. Conclusiones

Se manifiesta que el marketing sensorial, experiencial o emocional se relaciona con el neuromarketing y la percepción sensorial debido a que analizan los procesos cerebrales que explican la conducta y decisión de compra de los consumidores. En tal sentido, este tipo de marketing apela a los sentidos humanos (oído, vista, tacto, gusto, olfato) con la finalidad de crear reacciones afectivas, cognitivas y de

comportamiento que estimulen la compra.

Los aspectos abordados confirman que los sentidos generan experiencias sensoriales que influyen en el ámbito de compra, sin embargo, requieren de cambios ya que actualmente el consumidor no solo se fija en el producto, precio, promoción y distribución, sino en aquellos elementos que le incentiven a comprar un producto o servicio. Por esta razón, se considera aspectos como: el diseño, color, iluminación, música, aromas, entre otros en la estimulación de los sentidos.

La investigación refleja la importancia de herramientas tecnológicas como estímulo sensorial para el consumidor, y marcas como: Bloomingdale's, Reebok, Wimpy, Starbucks, entre otras que han utilizado el marketing sensorial, donde la compra se envuelve de sensaciones, sentimientos, percepciones, exclusividad, personalización y efectividad.

Los modelos del marketing sensorial asumen particularidades que responden a los nuevos retos que desean superar los gerentes de marketing para realzar la imagen de marca y por ende satisfacer al cliente. Por ello, estos sirven para realizar una medición de percepciones y expectativas que permitan conocer lo que el cliente desea y busca en el mercado.

4. Referencias bibliográficas

- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Conceptualizing the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73.
- Aguilar, A. (9 de agosto de 2015). Punto de marketing. Obtenido de <http://puntodemarketing.com/apple-store-centro-de-contacto-sensorial-con-los-shoppers/>
- Alcaide, J., & Merino, M. (2015). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*, 62-77.
- Alderete, J., Maraulo, G., & Ugarte, M. (2018). Aceite de oliva argentino: determinación

- de estrategias para su comercialización. 593 Digital Publisher CEIT, 52-55.
- Alfaro, Y. (7 de abril de 2015). Informa BTL. Obtenido de <https://www.informabtl.com/creativa-estrategia-de-marketing-experiencial-de-reebok-contra-el-sedentarismo/>
- Alistair, W. (7 de septiembre de 2017). Luxury Brand Marketing – The Experience Is Everything! *Journal of Brand Management*; 43-57.
- Amorós, M. (1 de febrero de 2017). Admosfera: agencia de marketing sensorial. Obtenido de <http://www.admosfera.pe/caso-de-exito-zara-home-y-como-el-marketing-olfativo-ayudo-a-construir-una-marca-unica/>
- Asioli, D., Pignatti, E., & Canavari, M. (2012). Sensory attributes and marketing: an exploration of Italian organic producers' perspective. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 63(3), 7-16.
- Barresi, M. (6 de noviembre de 2013). Marketing Sensorial. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=H7CM2DuJj6M>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos. *Palermo Business Review*(7), 67-83.
- Booth, D. (2014). Measuring sensory and marketing influences on consumers' choices among food and beverage product brands. *Trends in Food Science & Technology*, 35, 129-137.
- Buitrago, N., & Gómez, C. (2010). Marketing sensorial. Medellín: EIA.
- Charles, D., Newman, A., & Wright, L. (2016). Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9), 925-935.
- CORDIS. (13 de Febrero de 2018). Servicio de información comunitario sobre investigación y desarrollo. Obtenido de https://cordis.europa.eu/result/rcn/218659_es.html
- Ditoiu, M., & Caruntu, A. (2014). Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 301-306.
- Fernández, C. (2014). Arquitectura sensorial: la atmósfera del espacio comercial. Madrid: Donald Norman.
- Fernández, M. (2012). El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación. *Eumed*, 1-7.
- Flores, A. (6 de febrero de 2015). The fashion FMC Marcom Case. Obtenido de <http://fashionmarcomcase.com/sephora-marketing-experiencial/#sthash.4rMOAVyf.dpbs>
- Galindo, E. (4 de agosto de 2017). Inbound Marketing. Obtenido de <http://incenta.com/es/blog/estrategia-de-starbucks-fidelizacion/>
- Garcillán, R. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478.
- Garzón, J. (27 de febrero de 2014). Industria de la tecnología. Obtenido de <https://www.cnet.com/es/noticias/esta-pantalla-tactil-de-fujitsu-permite-sentir-texturas/>
- Gavilán, D., Manzano, R., & Serra, T. (2012). Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos . España: Havard Deusto Marketing y Ventas.
- Géci, A., Nagyová, L., & Rybanská, J. (2017). Impact of sensory Marketing on consumer's buying behaviour. *Slovak Journal of Food Sciences*, 709-717.
- Gómez, M., & García, C. (2015). Marketing Sensorial. Comercialización e Investigación de Mercados, 30-40.
- González, C. (2016). Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero. España: CET. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16918/1/TFG-O%20721.pdf>

- Guzel, O., & Dortyol, T. (2016). Exploring the multi-sensory based memorable tourism experiences: a study of Adam&Eve Hotel in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(4), 28-39.
- Herrera, L., & Bardales, F. (2016). Propuesta de modelo de gestión basado en el marketing experiencial para la generación de brand equity en el contexto Peruano. Lima: PUCP.
- Hultén, B. (2015). *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. New York: Routledge.
- Íñiguez, C. (2017). *Marketing sensorial: la importancia de los sentidos en las vinotecas*. España: Universidad de la Rioja. Obtenido de https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002524.pdf
- Jiménez, G., Zambrano, R., & Medina, I. (2017). El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 401-409.
- Krishna, A., Lee, S., & Schwarz, N. (11 de octubre de 2017). Embodied Cognition, Sensory Marketing, and the Conceptualization of Consumers' Judgment and Decision Processes: Introduction to the Issue. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(4), 377-381.
- León, F. (3 de MAYO de 2017). Informa BTL. Obtenido de <https://www.informabtl.com/como-hacen-marketing-sensorial-las-marcas-3-ejemplos/>
- Lintelle, P. (2016). Sensory marketing aspects: priming, expectations, crossmodal correspondences & more. *The Journal for Decision Makers*, 41(3), 264-266.
- Martínez, L. (2007). Sensory evaluation based on linguistic decision analysis. *International Journal of Approximate Reasoning*, 148-164.
- Mejía, J., & Gómez, C. (2015). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios(73)*, 168-183.
- Monge, L. (2016). Un estudio de la evolución del Marketing. *El Marketing sensorial y el Street*. España: Valladolid.
- Monsalve, M. (2015). Estado del arte de la investigación sobre argumentación y escritura multimodal desde una perspectiva didáctica. *Revista Lasallista de Investigación*, 215-224.
- Montero, F. (23 de abril de 2010). Marketing emprendedor. Obtenido de <https://marketingemprendedor.wordpress.com/2010/04/23/starbucks-un-brillante-ejemplo-de-marketing-sensorial/>
- Montoya, T. (2014). *Marketing de experiencias: herramienta para la fidelización del consumidor*. Argentina: San Andrés.
- Mora, M., Urdaneta, E., & Chaya, C. (2018). Emotional response to wine: sensory properties, age and gender as drivers of consumers' preferences. M. Moraa,b, E. Urdanetac, C. Chayaa,* , 66, 19-28.
- Moreira, A., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Penalva, J. (31 de diciembre de 2006). GENBETA Publicidad. Obtenido de <https://www.genbeta.com/herramientas/dream-recorder-para-descansar-mejor>
- Prensa Ibérica Media. (30 de junio de 2016). Las 6 apps que te ayudan a combinar. Obtenido de <https://www.diarioinformacion.com/vida-y-estilo/moda-belleza/2016/06/30/5-apps-ayudan-combinar/1780081.html>
- Rieunier, S. (2011). *El Marketing Sensorial en el punto de venta*. Paris: Dunod.
- Schmitt, B. (2011). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing*

Management, 53-67. doi:<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Singhal, S., & Khare, K. (2017). Does Sense Reacts For Marketing - Sensory Marketing. *International Journal of Management*, 5(5), 1-18.

Sliburyte, L., & Leny, J. (2017). The influence of sensory marketing: a study of atmospheric factors and consumer response. *Business, Management and Education*, 1-7.

Stalman, A. (26 de junio de 2011). Branding. Obtenido de https://www.tendencias21.net/branding/Diseno-de-marca-experiencia-de-consumo_a22.html

Streicher, M., & Estes, Z. (2016). Multisensory interaction in product choice: grasping a product affects choice of other seen products. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 558-565.

Subirós, E. (2015). *El poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual*. Barcelona: Unir.

Torreblanca, F. (21 de marzo de 2014). Marketing y estrategia conductual. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/ejemplos-de-acciones-de-marketing-sensorial/>

Turley, L., & Milliman, R. (2014). *Proceedings of the Academy of Marketing Science*. USA: Springer.

Valencia, V., & Arias, I. (2011). Aplicación del modelo de marketing sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk. *Contaduría, Administración e Informática*, 1-21.

Vierna, L. (2015). *Marketing Sensorial BMW: análisis de las campañas y percepción de los usuarios*. España.

Volo, S. (2010). Conceptualizing experience: a tourist based approach. *Marketing of Tourism Experiences*, 18, 111-126.