



## EL MARKETING SENSORIAL EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE COMPRA: ANÁLISIS EXPLORATORIO

Área de investigación: **Mercadotecnia**

**Jairo Antonio Rodas Areiza**

Facultad de Minas

Universidad Nacional de Colombia

Colombia

jarodas@unal.edu.co

**Javier Cervantes Aldana**

Facultad de Contaduría y Administración

Universidad Nacional Autónoma de México

México

jcervantes@fca.unam.mx

XXII  
CONGRESO INTERNACIONAL DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN  
E INFORMÁTICA

## EL MARKETING SENSORIAL EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE COMPRA: ANÁLISIS EXPLORATORIO

### Resumen



Hace algunos años, el *marketing* se centraba en lo transaccional y en lo racional, y la comunicación se presentaba en una vía (mensajes de la empresa hacia su público); pero desde hace una década esto ha cambiado, el *marketing* ha evolucionado y se ha enfocado en el público, en la participación del mismo en los procesos empresariales (co-creación), en los beneficios y en las experiencias que el consumidor requiere para la satisfacción de sus necesidades representadas por sus deseos. Estas experiencias se relacionan con la toma de decisiones de compra, en las cuales y aunque no son las únicas variables; las emociones, las percepciones y las sensaciones (producidas por el estímulo de uno o varios sentidos), desempeñan un papel determinante para el proceso. Las sensaciones son desarrolladas bajo la línea de *marketing* sensorial; a la cual se le realiza monitoreo a través de la comprensión de los procesos cerebrales y la aplicación de herramientas de investigación tomadas de las neurociencias, enmarcadas en el concepto de *neuromarketing*. En este documento, se trabaja a través del análisis conceptual, la relación de los procesos de *marketing* sensorial y la toma de decisiones de compra de los consumidores.

**Palabras claves:** proceso de compra, toma de decisiones, *marketing* sensorial, *neuromarketing*, mezcla de *marketing*.

### 1. Antecedentes históricos



En los actuales procesos de *marketing* se ha presentado una serie de cambios con respecto a lo que se establecía en el *marketing* tradicional, el cual se concebía “como un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, 2007, p.7)

El *marketing* ha evolucionado a través del tiempo, donde al inicio, y en los años comprendidos entre 1900 y 1959, tenía un enfoque hacia el comportamiento humano, como herramienta de comunicación entre las empresas y sus consumidores, luego en 1960 McCarthy da origen y se comienza a trabajar en torno a las 4 P: precio, plaza, producto y promoción; posteriormente, en el periodo entre 1990 y 2005; y tal y como lo plantean Reinares & Ponzoa (2002) la mezcla de *marketing* se extiende a temas de servicio, investigación, desarrollo e innovación, responsabilidad social empresarial y el cuidado del medio ambiente, este último representado en la tendencia del *marketing* verde.





En la actualidad y desde hace una década, se han desarrollado conceptos como el *marketing* experiencial y el *marketing* sensorial (Hultén, 2009), donde el consumidor es la base y debe ser referenciado como punto de partida de los procesos de compra (Schiffman, 2011); pues éste demanda ser parte e integrarse a la estrategia y a las acciones de la empresa, donde la comunicación se presenta en dos vías; y la organización no sólo está en la obligación de comunicarse con el público, sino también brindarle participación en sus posibles cambios y escuchar sus necesidades y deseos, en pro de satisfacerlos. Es de destacar que este nuevo *marketing* para la toma de decisiones del consumidor contempla la experiencia, y los beneficios tangibles e intangibles que un producto ofrece a través de una adecuada comunicación a un segmento específico.

## 2. Objetivo

Desde la revisión y el análisis conceptual, se pretende analizar la importancia del *marketing* sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor, a partir de las variables estratégicas de la mezcla de *marketing*.

## 3. Metodología

### 3.1 Pregunta de investigación

A partir de lo mencionado anteriormente se plantea la siguiente pregunta de investigación, como eje central del trabajo:

¿Qué importancia tiene el *marketing* sensorial en la toma de decisiones de compra del consumidor?

### 3.2 Método

Para responder a la anterior pregunta, se utilizó el método de análisis y síntesis de la información, donde se estudiaron, compararon y trabajaron diversos enfoques teórico-descriptivos, relacionados con el objeto de investigación, acerca de la evolución del *marketing*, el proceso de compra, la toma de decisiones del consumidor, y su relación con el *marketing* sensorial. Se utilizó el método deductivo, para conformar el esquema y estructura, donde los autores, presentan su postura y realizan una construcción teórica de cómo algunos elementos relacionados con la mezcla de *marketing*, y a través de los sentidos, impactan en la toma de decisiones del consumidor, especialmente las relacionadas con la compra. Es de resaltar, que en Latinoamérica y el mundo, que el *marketing* sensorial se encuentra en una etapa exploratoria, por lo que aún hay mucho por investigar.

## 4. Marco conceptual

### 4.1 El consumidor y el proceso de compra

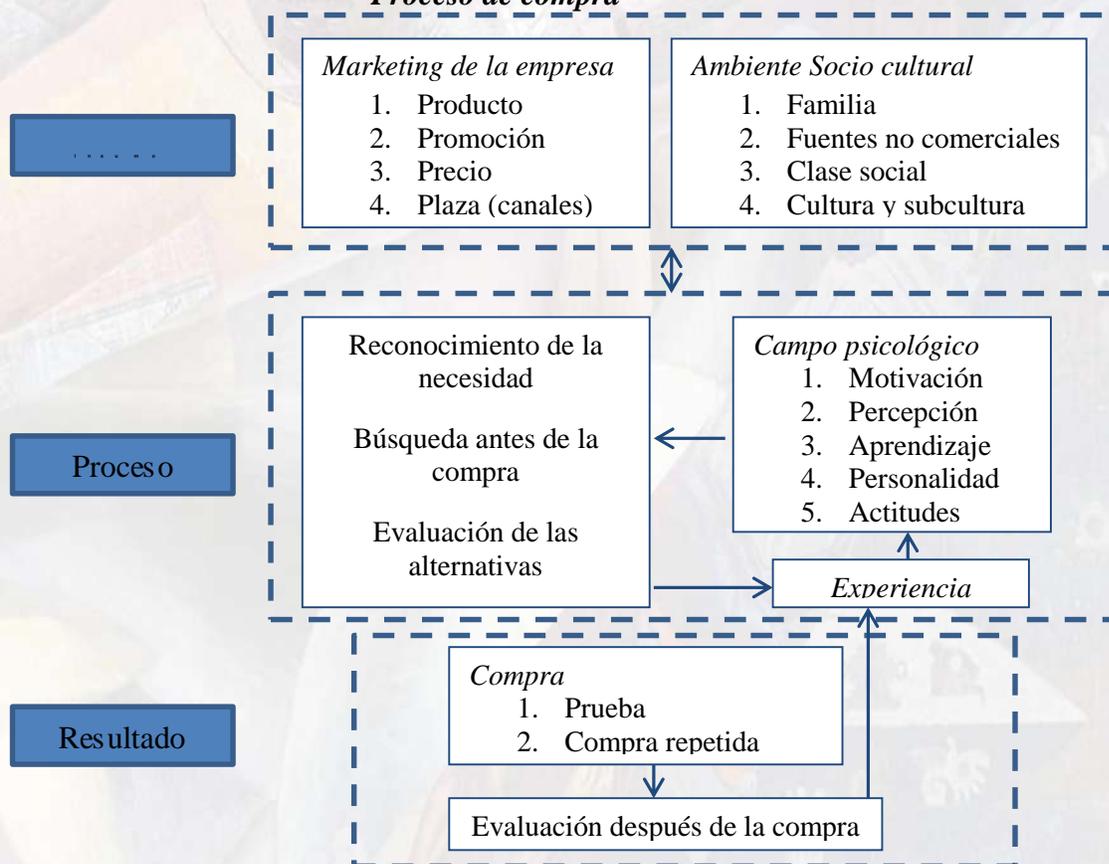
El consumidor actual ya no es visto desde la teoría neoclásica, donde se le visualizaba como un ser racional que tomaba sus decisiones de consumo desde una concepción bajo costo (máximo beneficio), mediado por “condiciones económicas perfectas de mercado, donde la información se suponía siempre al acceso del consumidor” (De Negri, 2001; Quintanilla, 1997; citado por Velandia y López, 2008). Ahora es evidente que “las decisiones de compra de los consumidores pueden estar influidas por comportamientos impredecibles, azarosos” (De Negri, 2001; Quintanilla, 1997; Pinsón, 1986; citado por Velandia y Rodríguez, 2010, p.48) o por un desconocimiento sobre cómo funciona el mercado (Sandoval, M. 1994). En la sociedad actual, “la práctica del consumo establece la relación entre mercancías, productos o marcas y consumidores, e implica los factores tanto externos: como la promoción y publicidad, los precios, cercanía de los puntos de distribución y características de productos; como los internos, que son los procesos de conciencia, aprendizaje, los patrones sociales, la cultura y las emociones” (Sergueyevna y Mosher, 2013, p.6)

Algunos de los elementos mencionados anteriormente, son trabajados desde el estudio de la psicología en el proceso de consumo; el cual se refiere a la forma en que compran los individuos o grupos y el camino que usan para seleccionar, comprar, usar y desechar los productos, experiencias o ideas para satisfacer sus necesidades, además del impacto que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad (Galindo, 2010).

Según, Schiffman (2011), la toma de decisiones se presenta en tres etapas: insumo, proceso y resultados, que funcionan de manera sistémica. Con el fin de comprender el proceso de toma de decisiones del consumidor, se realiza el siguiente esquema, presentado en la **Figura 1**, y se describe a continuación:



**Figura 1**  
**Proceso de compra**



**Fuente: Schiffman (2011)**

Según Schiffman (2011), el componente de insumos se basa en influencias externas (primer tipo de entrada), que sirven como información de un producto en particular, e influyen en los valores y las actitudes relacionadas con el producto; brindando mayor relevancia a las actividades derivadas de la mezcla de marketing, pues comunican los beneficios de los productos y servicios; e internas representadas en variables socioculturales (segundo tipo de entrada).

En las entradas de marketing, se encuentran estrategias orientadas hacia el precio, representadas en acciones de descuentos, relacionadas con el costo de producción, o de compras en mayor volumen, entre otras. Para el producto, se desarrollan estrategias de innovación, cambios en la cantidad, en la presentación, en el olor, en el sabor, en los componentes, y en las características extrínsecas, tales como: el empaque, el envase, la presentación, los accesorios complementarios, la imagen de la marca, entre otras. Para la plaza se evidencian nuevos canales y potencialización de otros, como las redes de mercadeo, el catálogo y la internet, cambios en la distribución y en el diseño de las grandes superficies comerciales (Kotler *et al.*, 2000). Para la promoción y comunicación, tácticas relacionadas con la

recordación, información y la motivación a la acción de compra; estas acciones pueden realizarse en medios masivos y/o no masivos; y el servicio, con propuestas de *CRM* (traducido del inglés administración de relaciones con el cliente), en la preventa, en la venta y en la posventa. Para que la mezcla de marketing tenga un efecto positivo es de suma importancia que estas variables se complementen; y se trabaje en pro de la construcción de relaciones a largo plazo a través de las experiencias y el intercambio de valor al público.



El segundo tipo de entrada es la del ambiente sociocultural, el cual incluye elementos como la familia, las fuentes informales, las fuentes no comerciales (dentro de las cuales se presentan procesos como el voz a voz), la clase social y los elementos propios de las culturas y las subculturas; es decir, “los consumidores utilizan los bienes con el objeto de ganar oportunidades para la difusión pública de su propio estilo de vida, patrones de compra y uso de los productos” (Fenollar y Ruiz, 2002)

Luego de recibir e interiorizar los insumos, el consumidor realiza un procesamiento de datos; que según Schiffman (2011) se presenta en tres etapas, la primera es el reconocimiento de las necesidades, ésta etapa es definida por Kotler y Armstrong (2013) como la identificación de la carencia percibida de algo, y que puede ser una necesidad primaria (fisiológica) o secundaria (social); posteriormente el consumidor realiza una búsqueda anterior a la compra, donde se evocan las experiencias, la memoria y el aprendizaje, “el cual se da de acuerdo con las cogniciones y percepciones que han sido elaboradas con anterioridad, de tal manera que cualquier información nueva, o adicional, sobre el producto es evaluada con base a datos, experiencias y actitudes antecedentes” (Vargas, 2003, p. 234); buscando identificar una conexión con el pasado; y en caso que no exista tal conexión; optará por realizar una búsqueda en el ambiente exterior; la que se convierte en el punto de partida de la última etapa del procesamiento: la evaluación de las alternativas, donde se tiende a usar dos tipos de información: a). lista de marcas, productos y servicios sobre los cuales se planea realizar la elección y b). los criterios para la toma de decisión, es de aclarar que éstos pueden ser emocionales y/o racionales; además interviene un conjunto de variables del campo psicológico como lo son la motivación, la percepción, la personalidad, las actitudes, el aprendizaje y las sensaciones.

Además, y como lo manifiesta Kardes *et al* (2002), la evaluación con base a cogniciones preexistentes, como la impresión inicial que causa una marca, pueden originar las conjeturas que marquen el nivel de expectativas de desempeño del producto, factor que, a su vez, influirá en los posteriores aprendizajes de información. Por otro lado, “la dinámica de aprendizaje por información preexistente es adecuada para impactar al comportamiento de compra; además es de suma importancia agregar que las decisiones de compra se basan en la predicción del desempeño del producto, donde la



compra por predicción de desempeño de un producto es el desenlace del aprendizaje acumulativo” (Van Osselaer y Alba; 2000, p.1).

Para finalizar el proceso, el consumidor se dispone a la etapa de resultados, en la cual es de resaltar, el comportamiento de compra como acción, el cual puede ser de ensayo; de repetición, que se presenta después que en una prueba el consumidor percibe una vivencia satisfactoria mayor que con otras marcas o productos, sobre lo cual, Rodas y Cervantes (2017) realizaron un análisis de cómo la experiencia basada en los sentidos, impacta en la lealtad y la fidelización del consumidor y qué elementos se deben tener en cuenta para que esto suceda; y el último tipo de comportamiento es el de compromiso a largo plazo, en el que la relación empresa cliente es tan estrecha, que el consumidor no se “brinda” la posibilidad de ensayo de nuevos productos, pues son productos o servicios muy personales e íntimos, como los seguros, el salón de belleza, el mecánico de un auto, entre otros. Además en esta etapa de resultados, otro de los elementos por tener en cuenta en este modelo de decisión del consumidor, es la evaluación posterior a la compra, donde puede presentarse un cumplimiento de las expectativas, que se traduce en un sentimiento neutral; un desempeño por encima de las expectativas; o por debajo de las expectativas lo que se traduce como una insatisfacción.

#### 4.2 La percepción y el cerebro sensorial

El ser humano está en constante contacto con el medio ambiente, y todo lo que proviene de él es percibido a través de los sentidos. Complementando esto y lo presentado en el aparte anterior, es importante resaltar que para la toma de decisiones del consumidor, se hace vital trabajar sobre sus necesidades, experiencias, percepción, memoria, motivación y recuerdos. Sin embargo, “hay dos formas en las que el ser humano representa el mundo a través de sus percepciones; la primera surge a través de la experiencia externa, donde intervienen los órganos sensoriales y las cortezas sensoriales; donde el cerebro recibe un conjunto de señales eléctricas que son traducidas para otorgar un significado a la realidad que se percibe; y la segunda surge de las representaciones internas, lo que la persona siente, por acción de información archivada en su memoria y de sus creencias” (Braidot, 2009; citado por Fernández, 2016, p.26)

Es de aclarar, que las imágenes construidas por el cerebro a partir de los estímulos recibidos son diferentes entre personas, pero guardan similitudes en algunas características y en lo que representan; a partir de esto surge la pregunta ¿Qué elementos influirán para que a una persona le guste o le disguste un producto a partir de su percepción sensorial? Según Braidot (2009), esto es definido por su cualidad (modalidad sensorial involucrada) e intensidad (energía del estímulo recibida). Lo que se pretende lograr con esto es que a partir de la experiencia, la oferta genere y se diferencie de las de la competencia a partir de la construcción del posicionamiento, el cual



“comienza a gestarse a través de los sistemas de percepción y se va esculpiendo mediante un proceso de construcción cerebral bidireccional, en el que intervienen tanto los estímulos que envían las empresas como los sistemas perceptuales y las experiencias del cliente” (Braidot, 2009)

Cuando se trabaja en la comparación de lo racional y lo emocional, es muy importante destacar que las emociones y las sensaciones actúan de manera más rápida que la razón (esta incluye más elementos de análisis bajo consciencia del consumidor); en muchos casos las emociones llegan a ser más fuertes que la razón, es decir, y como lo plantea Braidot (2009), la emoción es capaz de controlar la reflexión y el análisis, pero resulta difícil que el pensamiento racional pueda controlar la emoción por completo.

Para comprender la compra desde las sensaciones, es importante conocer cómo se da el proceso para sentir las. El cerebro utiliza dos mecanismos o vías para hacerlo: la primera es la rápida, en la cual los sentidos envían estímulos a la amígdala (ubicada en la parte inferior del cerebro y encargada de procesar las emociones) y genera una respuesta en forma de acción; la segunda vía es la lenta, en la que la información llega un cuarto de segundo más tarde a la corteza cerebral, en la que participa la vía neuronal que conecta al tálamo con el córtex (cerebro pensante), donde se procesa, y se genera una respuesta de acción racional. Para que las sensaciones sean fuertes, es necesario que los estímulos utilizados se relacionen y presenten la misma naturaleza, caso contrario cuando no se presenta una clara relación el estímulo se inhibe y desencadena en la nulidad perceptual.

Complementando lo mencionado anteriormente, Etchepareborda & Abad (2005) plantean que el ser humano tiene tres tipos de memoria, las cuales intervienen en el proceso de toma de decisiones; la memoria inmediata, la cual se relaciona con el registro sensorial, que está asociada con la información que no ha sido procesada y surge a partir del estímulo de uno de los cinco sentidos, esta información entra, permanece un tiempo (permanece unos pocos segundos) y luego se procesa o se pierde; la memoria sensorial puede retener representaciones efímeras de prácticamente todo lo que el ser humano puede ver, oír, saborear, oler o sentir. Los estímulos externos (sensoriales) o internos (sensaciones, emociones, pensamientos) a los que no se les ha brindado la atención suficiente para continuar dentro del proceso en curso son enviados descartados. Por el contrario, cuando cambia la atención y se enfoca hacia otro estímulo de mayor significado, el mismo seguirá su curso hacia el próximo nivel de memoria; el segundo tipo de memoria es la de trabajo, ésta se caracteriza por guardar durante breve tiempo la información, el rendimiento de esta, depende de la capacidad del individuo para manipular unidades pequeñas de información, la capacidad de ésta es limitada y está abierta para captar nueva información; por último se encuentra la memoria a mediano plazo, que comprende lo que un ser humano ha aprendido a través del tiempo, las



estructuras asociativas de la memoria a mediano plazo son redes proporcionales que contienen unidades de información.

### 4.3 El marketing sensorial

Como lo plantea Krishna (2012), el *marketing* sensorial puede ser definido como aquel que involucra los sentidos e impacta en el comportamiento del consumidor. En una definición más amplia, se puede decir que es el *marketing* que tiene como base los sentidos, e impacta las percepciones, creencias, juicios y comportamientos. Éste es utilizado para evaluar la percepción y el impacto de algo que puede llegar a ser subjetivo, como el mensaje o el color de una pieza publicitaria, un sonido, el sabor de un nuevo producto, el olor de un establecimiento comercial, el contacto con el material de determinada superficie, entre otros; y comprender la imagen creada por el consumidor ante esta experiencia.

A continuación, en la tabla de la **Figura 2**, se presenta una serie de conceptos y evidencias que varios autores han emitido acerca de las experiencias en relación con el proceso de toma de decisiones con base en los sentidos:



**Figura 2**  
**Marketing sensorial**

Evidencias	Autor
<b>Cuando los atributos tradicionales de un producto o servicio no son suficientes para diferenciar la marca, atributos intangibles positivos tales como las experiencias, se convertirán en tomadores de decisiones dominantes en la mente del comprador</b>	(Schmitt, B. y Simonson, A. 1997)
<b>"El <i>Branding</i> tiene como propósito generar un concepto favorable de una marca en la mente del consumidor, lo que se logra a través de los sentimientos y las asociaciones positivas"</b>	(Riezebos , 2003)
<b>"El concepto de <i>marketing</i> sensorial es un sistema integral para comunicar la información sobre la marca que tiene en cuenta no sólo los canales tradicionales de interacción con el consumidor sino la participación de nuevos canales y métodos que impactan los cinco sentidos del ser humano"</b>	(Lindstrom, 2005)
<b>"El <i>marketing</i> sensorial es definido como el diseño con propósito y despliegue de la interacción entre los sentidos con el fin de estimular la relación de unos consumidores con una marca; y fomentar una conexión emocional que optimice la compra y la lealtad hacia la marca"</b>	(Kahn Consulting, 2007)
<b>"Una experiencia alrededor de la compra se puede lograr mediante la conexión de los consumidores <i>emocionalmente a una marca a través de la participación de los sentidos humanos</i>"</b>	(Hultén <i>et al</i> , 2009)
<b>"La atmósfera en las tiendas puede ser reforzada por el uso del <i>marketing sensorial</i> en el que el objetivo debe ser la creación de un "alma" del lugar, evocando asociaciones positivas para los consumidores"</b>	(Rieunier, 2009)
<b>"<i>Marketing sensorial</i> es el que involucra los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, su juicio y comportamiento"</b>	(Krishna, 2012)
<b>"La estimulación sensorial no sólo impacta en la elección del consumidor, sino que también ayuda a diferenciar un producto"</b>	(Hussain, 2014)

*Elaboración propia*

A partir de lo anterior, y como lo plantea López (2015) el objetivo es que la persona pruebe el producto que se está promocionando; es decir, que lo compre, o lo considere entre sus opciones por evaluar. El *marketing sensorial* se centra en reforzar las emociones o sensaciones de los consumidores. La mayor parte de las decisiones de compra se toman cuando el consumidor está en el punto de venta, por lo tanto el objetivo es sorprenderlo, conectar con él para facilitar su decisión, creando para ello actividades originales que implican a los sentidos, a las experiencias e invitan a la acción, lo cual se describe a continuación:



#### 4.4 Marketing visual

Como lo plantean Lindgren y Nordström (2009), el ser humano vive en un mundo visual, donde el sentido de la vista ha sido definido como “el sentido más seductor que tiene el poder de convencernos a pesar de no tener una lógica real” (Lindstrom, 2005). A través de este sentido el ser humano puede comprender el entorno que lo rodea. La visión no sólo se considera como el sentido más significativo del hombre sino también como el sistema sensorial más dominante (Schiffman, 2001), según Henderson et al (2003), los estímulos visuales incluyen logotipos, nombres, paquetes, diseño de productos, entre otros; y deben incluirse en cualquier estrategia que contemple a la marca; además se ha demostrado que los estímulos visuales son importantes cuando el material verbal está ausente, creando una percepción de calidad que tiene un impacto directo en la construcción de una marca fuerte; tal y como Chandon & Wansik (2002 & 2007) manifiestan que el consumidor toma decisiones de compra, guiado por el mensaje, la imagen y las palabras que compara, relaciona e interioriza. Generalmente, el mensaje que capta el consumidor genera una interpretación y una percepción positiva o negativa, que desencadena en un consumo o en la restricción hacia un producto o servicio o hacia un conjunto de estos.

Además, López (2016) plantea que la vista es el sentido por el cual se recibe la mayoría de la información, por lo que infinidad de estímulos son enviados al público a través de esta para motivar el acto de la compra. Es por esto que los expertos en *marketing* deben innovar, reinventarse y generar sorpresa para así garantizar la atención del consumidor. Ackerman (1990) explica que el sentido de la vista se utiliza para reunir una cantidad de información del entorno que rodea al ser humano, donde es estimulado por la luz de muchas maneras, que luego afectan su comportamiento y sus sentimientos; un claro ejemplo es cómo en algunas tiendas por departamento y especializadas, la iluminación de un producto estimula al comprador, a que determinada referencia sea llamativa y destacada entre el conjunto de productos ofertados por la misma tienda, lo que incrementa la probabilidad de ser escogido.

Finalmente, “la vista es el sentido más utilizado en el *marketing*, ya que es la más estimulada por el medio ambiente. La elección de los colores y las formas en la concepción de un producto, el trazado de un punto de venta, la realización de campañas de promoción son factores clave de éxito (o fracaso), en todo tipo de empresas” (Barrios, 2012, p. 73)

#### 4.5 Marketing auditivo

El sentido auditivo es el segundo en desarrollo de los sentidos humanos (Montagu, 1986) y “es vital para la comunicación y el aprendizaje, pues es el único sentido que puede proporcionar señales de advertencia desde todas



las direcciones posibles” (Lukács, 1993). El oído tiene un notable mecanismo fisiológico (Schiffman, 2001) donde el sentido no puede ser apagado. Rossing *et al* (2002), afirman que hay diferentes fuentes de sonido por vibraciones y flujos de aire que pueden transportar información de un punto a otro. La forma en que se experimenta el sonido es individual y diferentes personas responderán de manera diferente al mismo estímulo (Kjellberg *et al*, 1991, Rossing *et al.*, 2002).



Según Schiffman (2001), la música es un tipo de sonido que se integra psicológicamente, proporcionando a los seres humanos "experiencias intensas de placer estético" y por lo tanto se dice que el sonido es capaz de influir para elegir la atención visual por una persona. Wallin (1991) argumenta que el organismo del sonido ayuda a evaluar el mundo a través de la emoción, la memoria, la atención y el aprendizaje, donde se hace especial hincapié en el vínculo con las emociones; Orbach (1999) está de acuerdo con esto, afirmando que los sentimientos están bien conectados tanto a la búsqueda y la experiencia de los sonidos, donde los sentimientos evocados por estos pueden incluir calma, emoción, miedo, satisfacción y tristeza.



En las estrategias relacionadas con el canal de distribución, es de resaltar que la eficacia de un ambiente de ventas depende de su capacidad de gestión de la subjetividad del cliente potencial (Céliér, 2004). La música (compuesta por sonidos) está en casi todos los puntos de venta, y es una parte integrante de la “atmósfera”, por cualquiera que sea su lugar (altavoces o video-clips en una TV de pantalla plana grande) tiene un papel a desempeñar en las percepciones del consumidor. A esto, Avello *et al.* (2011) señalan que el sentido del oído, al igual que el del olfato, no puede ser controlado voluntariamente, ambos están siempre activos, por lo que se transforman en unos medios muy poderosos comercialmente, tanto en el plano consciente como en el inconsciente. La música puede estar conectada al producto, y por lo tanto ser una variable influyente sobre el comportamiento y la decisión de compra del consumidor.



#### 4.6 Marketing del tacto

Toda información que se capta a través de este sentido es decisiva para la futura evaluación del producto; a través de los materiales con los que se tiene contacto se percibe la calidad del producto, se trata de entrar en contacto con él de forma íntima, favoreciendo la confianza para su futura compra. Según, Klatzky y Lederman (1992), se refuerza la identidad e imagen de la marca de dicho producto; se siente la suavidad, textura, temperatura y peso. El sentido del tacto es el primero de los sentidos que se desarrolla (Field, 2001). Además, es a través de la piel, que el ser humano está en contacto con el mundo que lo rodea (Gallace y Spence, 2010). Según, Peck y Childers (2003), la necesidad de tocar un producto variará de un individuo a otro, donde algunos estarán satisfechos con tocar un producto



mientras lo colocan en sus carritos de compra, otros necesitarán más tiempo para usar sus manos para explorar mejor un producto antes de tomar la decisión de comprar.

Este sentido es vital para determinar el actuar de un ser humano. “La piel no sólo es importante para el desarrollo físico de los seres humanos, sino que también juega un papel importante para el desarrollo conductual” (Montagu, 1986). Rolls (1999) desarrolla este razonamiento al afirmar que el tacto puede generar una estimulación táctil que crea una gratificante sensación de placer que a su vez activa el cerebro, impactando los sentimientos y el comportamiento.



#### 4.7 Marketing olfativo

Este sentido se ha utilizado principalmente en estrategias de recordación de marca y en desarrollo de la superficie comercial. “Las personas tienen la capacidad de reconocer los olores a los que se han enfrentado con anterioridad y que persisten por largos períodos de tiempo, con reducciones mínimas de la precisión en el segundo reconocimiento” (Engen, Kuisma, y Eimas, 1973; citado por Barrios, 2012, p. 76). Por su parte, Morrin y Ratneshwar (2003) han demostrado que el aroma del ambiente aumenta el recuerdo y reconocimiento de las marcas vistas; y Mitchell, Kahn y Knasko (1995) sugieren que los olores del ambiente que resultan de la memoria, impactan la información para la elección de un producto.

Según Spangenberg, Crowley y Henderson (1996), un olor agradable tiende a influir positivamente en la evaluación del cliente sobre un punto de venta (y algunos de sus productos), la intención del recorrido, de la compra, como en el tiempo pasado en el interior (real y percibido). Sin embargo, “la percepción de los olores es diferente de una persona a otra, y hay variantes individuales que muchas empresas tienen que tener en cuenta. Las investigaciones sobre los olores comenzaron en las últimas dos o tres décadas, sobre todo en el Reino Unido y Estados Unidos, y aún muchas preguntas siguen sin respuesta” (Barrios, 2012, p.76)

#### 4.8 Herramientas de análisis del marketing sensorial

Después de haber descrito el proceso de compra y su relación con el *marketing sensorial* es importante realizar un acercamiento a las principales herramientas de análisis del *neuromarketing* (elementos de las neurociencias que son tomados por el *marketing*), los cuales permiten identificar diferenciales en el consumidor a través del estímulo de los sentidos; y la reacción de los mismos ante un momento de compra o de una experiencia, relacionada con una de las variables estratégicas de la mezcla de *marketing*. Aunque existe una gran variedad de herramientas como: el *eye tracking*, la *EKG*, el *facial coding*, el *FMRI*, el *EMG*, el análisis de ritmo cardiaco, el *MET*, el *PET*, pruebas sensoriales, entre otras; y se complementan con





herramientas estadísticas como el análisis factorial, y de la investigación como la experimentación; las más utilizadas son: la *FMRI*, la cual “a través de los niveles de oxigenación de la sangre, permite obtener imágenes de las zonas del cerebro que están manifestando actividad ante un estímulo” (Canadell, 2012), ésta, permite identificar qué atributos de un producto o servicio provocan aceptación, rechazo o indiferencia. Esta prueba puede llevarse a cabo haciendo que el sujeto estudiado, conozca la marca o se haga un test a ciegas como hizo Read Montague con *Pepsi* y *Coca Cola* en Estados Unidos. En esta investigación pionera del *neuromarketing*, se logró demostrar que la supremacía que presenta *Coca Cola* frente a *Pepsi*, se debía a que si bien ambas bebidas activaban la misma zona de la corteza cerebral donde se experimenta una reacción placentera, *Coca Cola*, también provocaba una activación en áreas donde son almacenadas emociones agradables y recuerdos positivos vinculados a experiencias felices de las personas.



Otra de las herramientas más utilizadas es el *EEG* (electroencefalograma), el cual permite “mediante la colocación de electrodos en el cuero cabelludo, registrar la actividad cerebral frente a determinados estímulos” (Canadell, 2012), lo que permite identificar qué áreas del cerebro se activan cuando una persona está visualizando una publicidad y con base a esto agregar diferentes elementos, tales como música, imágenes o secuencias, que ayuden a contribuir en el recuerdo y la experiencia que se está intentando transmitir al consumidor.



Para la variable plaza y la distribución del producto, se ha trabajado con el *eye tracking*, el cual “hace referencia a un conjunto de tecnologías que permiten registrar la forma en la que una persona observa una determinada escena o imagen, en qué áreas fija su atención, durante cuánto tiempo y qué orden sigue en su exploración visual” (Montero & Solana, 2007). En distintos lugares del mundo se suele utilizar esta tecnología en puntos de venta como supermercados, para poder conocer qué es lo que llama la atención de los clientes en un anuncio publicitario o góndola para luego dar un reforzamiento en esos puntos preferidos. Empresas multinacionales e instituciones importantes como *Unilever*, *P&G*, *Deloitte*, *Harvard*, *Stanford University*, entre otras, utilizan este tipo de tecnología para mejorar los productos y servicios que ofertan a su público.



Para finalizar, se describe la *EMG* (electromiografía), la cual “es una técnica médica en la cual se aplican en el territorio muscular que se quiere estudiar, pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas y así permite medir la actividad eléctrica que generan los músculos” (Fernández, 2016). La utilización que se le da a la electromiografía en *neuromarketing* es que registra micro expresiones faciales que están directamente conectadas con los estados emocionales. Según Monge (2009) la empresa polaca *LAB*, ha diseñado el sistema *Neuro Trace*, que utiliza la información de la electromiografía para calcular los índices emocionales de respuesta a los

distintos estímulos audiovisuales a los que se somete a los sujetos de estudio (comerciales, películas, imágenes, cuñas radiales, entre otras).

Como lo plantean Pop y Lorga (2012), el uso de estas herramientas y técnicas, de modo individual o combinadas, permite a los investigadores, obtener una información que los consumidores no serían capaces de expresar, ni para los mercadólogos interpretar mediante alguna de las técnicas de investigación de mercados tradicionales, por eso son herramientas complementarias que aportan al conocimiento de necesidades y deseos.



## 5. Análisis y discusión final

Se evidencia que el marketing basado en los sentidos, es una herramienta que impacta las decisiones de compra del consumidor de manera positiva, especialmente si las estrategias utilizadas por las organizaciones se basan en la generación de experiencias, se incorporan a una experiencia o a través de las sensaciones se evocan experiencias del pasado (trabajando en la recordación del consumidor, vivir nuevamente lo vivido), es decir, el consumidor busca más que un producto o un servicio; busca ser escuchado, ser partícipe y ser tenido en cuenta, tácitamente pretende de alguna manera ser parte de la organización y participar activamente de ella.

Para que el concepto de marketing sensorial sea aplicado de manera adecuada es importante tener en cuenta un conjunto de consideraciones:

- a). El consumidor debe ser el punto de partida, es decir, se debe analizar y conocer sus necesidades a través de una adecuada segmentación, desde lo demográfico, geográfico y psicográfico (principalmente gustos y preferencias), complementándolo con una investigación de mercados (exploratoria y concluyente) y con la utilización de herramientas de neuromarketing.
- b). Es fundamental identificar qué procesos dirigidos al consumidor deben ser abordados con base en el mercadeo tradicional y cuales con el experiencial (en este caso a través de los sentidos), es decir, el marketing tradicional no ha perdido vigencia, simplemente se han creado herramientas que lo complementan.
- c). Los elementos del marketing sensorial deben ser trabajados de manera coherente con los aspectos socio culturales del público objetivo, el proceso debe ser innovador y creativo, pero natural.
- d). Aunque elementos como la calidad no dejan de ser importantes, en la actualidad el consumidor está cada vez más enfocado en los aspectos intangibles como: los beneficios, el valor, las sensaciones y las emociones.
- e). Cada una de las variables de la mezcla de mercadeo pueden ser trabajadas desde los sentidos, sin embargo no siempre se debe trabajar de la misma manera, los cambios son valorados por el consumidor, es decir, y como lo plantea la Ley de Weber "...cuanto más fuerte es el estímulo

inicial, mayor será la intensidad adicional necesaria para que un segundo estímulo se perciba como algo diferente” (Schiffman, 2011, p. 160).

f). Cuando se desarrolla una estrategia de marketing sensorial es necesario realizar seguimiento y monitoreo continuo a partir de herramientas tecnológicas y de herramientas de investigación tradicional; esto con el fin de identificar qué variables están generando valor y realizar cambios en caso que sea necesario con el fin de mejorar los resultados de la estrategia.



### 5.1 Con respecto al proceso de toma de decisiones

El *marketing* sensorial es una herramienta muy valiosa en cada una de las etapas del proceso de compra, pero no puede ser visto como la única variable para la toma de decisiones; debido a que adicionalmente, el público contempla elementos de su formación, construida en cada una de sus etapas de la vida y del entorno, de los grupos de referencia con los que tiene contacto, elementos racionales, y la conciencia de su necesidad, entre otras variables, que aunque pueden llegar a ser conocidas por los mercadólogos, no se pueden mantener constantes ni controlar para que la información recibida a través de los sentidos sea la única contemplada por el consumidor.

Los sentidos pueden ser utilizados en las entradas de la mezcla de *marketing*, donde a través de estos, es posible realizar estrategias de precio, plaza, producto y promoción e invitar al público a que sea parte de experiencias; sin embargo elementos como: la familia, la clase social (se puede generar una percepción a través de los sentidos, pero es algo momentáneo e irreal) y la cultura, son variables en las que los procesos sensoriales no son la base.

Con respecto a la etapa de proceso, los sentidos pueden ser trabajados en el ámbito psicológico sobre la percepción y el diseño de experiencias, donde pueden influir en el desarrollo y la creación de imágenes o conceptos, que impactarían positivamente o negativamente la decisión de compra; pero generalmente se da un proceso racional en la búsqueda y evaluación de alternativas, acompañado de variables como la motivación y el aprendizaje.

En la etapa final del proceso (en la de resultados) los sentidos pueden influir para que el consumidor pruebe un producto (el caso que más común es en la industria de alimentos con un lanzamiento de un producto nuevo en el mercado); sin embargo en la recompra y en la evaluación del proceso, en el cual convergen las sensaciones y emociones, lo racional y lo cognitivo, donde se evalúa una serie de aspectos del producto, servicio o marca.

### 5.2 Con respecto a los estímulos y a las sensaciones

Para este análisis se plantearán dos preguntas y presentará el punto de vista de los autores:





¿Qué debe transmitir un estímulo? Un estímulo debe generar una diferenciación, debe llamar la atención del consumidor, comunicar a los sentidos elementos del día a día que desde la razón podrían no ser tan valiosos para el ser humano; debe brindar placer y bienestar (físico o mental), ser innovador pero natural; los estímulos deben complementarse y guardar relación con los elementos racionales del consumidor y de la estrategia empresarial, un estímulo debe transmitir seguridad y confianza, debe construir o aportar elementos que conecten al consumidor con el producto o la marca a través de la experiencia, es decir, se genere una adaptación.



¿Qué enfoque deben tener las sensaciones para que sean percibidas como positivas por el consumidor? con respecto a las sensaciones deben estar enmarcadas en un contexto, es decir, se relacionen con una situación o atmósfera real; para que el consumidor esté en la capacidad de analizarlas, comprenderlas e interpretarlas. Las sensaciones deben ser generadas con una orientación a la comunidad, a un público en específico; es decir, las sensaciones que se espera producir deben ser trabajadas con base en los elementos de una segmentación previa del público, especialmente en el aspecto psicográfico (donde se tenga claro gustos, preferencias, costumbres y actitudes). Cuando se está trabajando sobre el diseño de una sensación desde el *marketing*, es fundamental tratar de identificar cual sería la respuesta ante ésta por parte del consumidor.

### 5.3 Con respecto al desarrollo de estrategias de marketing sensorial



Los autores de este documento manifiestan que se debe tener en cuenta el siguiente conjunto de elementos para que el proceso sea positivo: a) las tácticas deben estar muy bien definidas, y tener muy claro qué sentido(s) se impactarán y a través de qué estímulos. Esto con el fin de que no se presente la superposición de los sentidos y no desencadene una alteración sensorial en el consumidor, lo que se perciba como artificial; b). el consumidor se adapta con facilidad a los estímulos sensoriales, por lo que es de suma importancia se realicen cambios en las acciones de *marketing*, evitando la pérdida del estímulo; c) no es viable desarrollar estrategias de toma de decisiones de compra que se basen exclusivamente en variables sensoriales, es decir, se debe complementar con variables de otra naturaleza; d). El uso de herramientas de *neuromarketing* debe complementarse con las técnicas de investigación de mercados tradicionales; pues mediante las primeras, no es posible conocer de manera íntegra a un consumidor; e). el estímulo debe garantizar que la sensación que se produzca, tenga relación con el producto, servicio o marca o con el concepto que se quiera transmitir en el consumidor.



#### 5.4 Con respecto a la ética

Finalmente, cuando se trabaja con *marketing* sensorial y con *neuromarketing*, debe tenerse en cuenta que son herramientas amorales, es decir, pueden ser utilizadas de manera adecuada o inadecuada. El *marketing* 3.0 planteado por Kotler, sostiene la importancia de que el marketing se enfoque en el bienestar común y tenga un importante componente social; es por esto que las empresas deben replantear su planeación estratégica para alinear cada una de las áreas con los objetivos propuestos; pues el *marketing* obedece a unos lineamientos y metas desde la estructura administrativa. No es correcto, ni ético pensar que a través de estas nuevas herramientas el consumidor será moldeable en cuanto a la forma en que toma sus decisiones.



#### 6. Futuros temas de investigación

La conceptualización y la aplicación de elementos de *marketing sensorial* en la toma de decisiones de compra en Latinoamérica aún se encuentran en una etapa exploratoria, por lo que se recomienda que profesores e investigadores de marketing, profundicen en el tema con estudios que demuestren estadísticamente la relación entre la experimentación de los sentidos y el comportamiento de compra. Es de suma importancia trabajar en métodos cuantitativos para identificar las variables significativas relacionadas con el proceso descrito en la extensión de este trabajo, que resultan fundamentales para el proceso de compra y la construcción de estrategias basadas en los sentidos. Además, es necesario desarrollar análisis y aplicaciones metodológicas para la medición y construcción de este tipo de estas estrategias; identificar qué sentido(s) se debe impactar y a través de qué insumo para que los objetivos de *marketing* se cumplan. Finalmente, se propone se trabaje en investigaciones que permitan identificar en qué situaciones se debe trabajar con *marketing* sensorial, cuándo con elementos de *marketing* tradicional y de qué manera complementarlos.

#### 7. Referencias

- Ackerman, D. (1990), *Sinnenas naturlära*. Göteborg: Sättning Bokstaven Text & Montage AB.
- Avello, M; Gavilán, D; Abril, C y Manzano, R. (2011): *Experiential Shopping at the Mall: Influence on Consumer Behaviour*.
- Barrios, M (2012) *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Palermo Business Review.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú?* Barcelonan España: Ediciones Gestión 2000. Grupo Planeta.



Canadell, X. (2012). 8 Aplicaciones y 10 herramientas del neuromarketing. Tomado de: <http://vamosavender.blogspot.com.co/2012/02/8-aplicaciones-y-10-herramientasdel.html>

Canales. P. (2013). Neuromarketing, ¿El futuro ya está aquí? Universidad de Valencia



Chandon, P., Wansink, B.(2002). When are stockpiled products consumed faster?. A convenience–salience framework of postpurchase consumption incidence and quantity. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 39(3), 321–335.

Chandon, P., Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: Lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *The Journal of Consumer Research*, 34(3), 301–314.

De Negri, M. (2001). Introducción a la psicología económica. *Revista Electrónica de Psicología*, 7-28.

Engen, T., Kuisma, J. E., Eimas, P.D. (1973). Short-term memory of odors. *Journal of Experimental Psychology*, 99(2), 222–225.

Eslava, J. (2012). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. Madrid

Etchepareborda MC & Abad-Mas L. (2005). Memoria de trabajo en los procesos básicos del aprendizaje. *Revista Neurología*;40 (Supl. 1): S79-S0

Fenollar, P. & Ruiz, S. Efectos de los medios de comunicación, la imagen social de la publicidad y los otros en el consumo simbólico. Documento de trabajo. Universidad de Murcia.

Fernández, E. (2016). Neuromarketing: Entendiendo el comportamiento del consumidor. Trabajo de Investigación. Universidad Nacional de Cuyo.

Field (2001), *Touch*. Cambridge: The MIT Press.

Galindo, A. (2010). *Revista Segmento. Psicología del Consumidor Mexicano*.

Gallace, A. and Spence, C. (2010), The science of interpersonal touch: An overview. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, Vol. 34, 246-259.

Henderson, P., Cote, J., Leong, S.M. and Schmitt, B. (2003), Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximise brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, 297-313.

Hultén, B., Broweus, N. & van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Hussain, S. (2014). The impact of sensory branding (five senses) on consumer: a case study on KFC (KENTUCKY FRIED CHICKEN). *International Journal of Research of Research*.

Kardes, F.; Sanbonmatsu, D.; Cronley, M.; Houghton, D. (2002). «Consideration Set overvaluation: when impossibly favorable ratings of a set of brands is observed». *Journal of Consumer Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates. 12(4), p. 353-361. Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11 Ed). México. Pearson.

Kahn Consulting. (2007). *Sensory Branding*. Retrieved 2009-10-09 Tomado de [http://www.kahnconsulting.com/images/Kahn\\_5-D\\_branding.pdf](http://www.kahnconsulting.com/images/Kahn_5-D_branding.pdf)

Kjellberg, A., Landström, U. and Vinberg, S. (1991), *Störande ljud: effekter, utvärdering, åtgärder*. Karlskrona: Prevaab Förlag.

Klatzky, R.L. & Lederman, S.J. *Perception & Psychophysics* (1992) 52: 661. doi:10.3758/BF03211702

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, J. E., & Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing*. Segunda Edición Europea. Precinte Hall.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer*.

Lindgren, B. and Nordström, G. (2009), *Det kreativa ögat. Om perception, semiotik och bildspråk*. Lund: Studentlitteratur.

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*, New York.

Lindstrom, M. (2005) *Broad sensory branding*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol 14, Número 2, 2005, p. 84–87.

López, M. (2016). *Los sentidos como experiencia de marca: revisión bibliográfica y casos de estudio*. Universitat Jaume.

López, M. (2015), *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencia*, Universidad Complutense de Madrid.

Lukács, J. (1993), *Vår ljudvärld: om barns och ungdomars hörsel*. Folksam: Folksams forskningsstiftelse.

McCarthy Jerome, “*Basic Marketing. A Managerial Approach*. 6th. Edition. Homewood, Ill.; Irwin 1978, p.39 1st ed. 1960.

Mitchell, D. J., Kahn, B. E., Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *The Journal of Consumer Research*, 22(2), 229–238.

Monge, S. (2009). *Neuromarca.*, Tomado de <http://neuromarca.com/blog/asociaciones-pensamiento-medidas-neuromarketing/>



Montagu (1986), *Touching. The human significance of the skin*. New York: Harper & Row, Publishers.

Montero, H & Solana H. (2007). *Eye Tracking en interacción persona-ordenador*. Revista No sólo usabilidad.

Morrin, M., & Ratneshwar, S.(2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10–25.

Nica, R. (2013). *The Impact of Sensory Branding on Consumer Behavior*. *Journal of Media Research*. 3(17), pp. 50-74

Orbach, J. (1999), *Sound and Music. For the pleasure of the brain*. Lanham: University Press of America, Inc.

Peck, J. and Childers, T. (2003), *To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on product Judgements*. *Journal of Marketing*, Vol. 67 (April), 35-48.

Pinson, C. (1986). *An implicit product theory approach to consumer inferential judgments about products*. *International Journal of Research in Marketing*, 3, 19-3

Pop, N & Iorga, A. “A new challenge for contemporary marketingneuromarketing”. *Management & Marketing*, vol. 7, nº 4 (2012), p. 631-644.

Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Pearson Educación.

Reinares, L.P. & Ponzoa, C.J.M. (2002). *Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. España. Prentice Hall.

Rieunier, S. (2009). *Le marketing sensoriel du point du vente (3rd Ed.)*. Paris: Dunod.

Riezebos, R. (2003), *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. Harlow: Prentice Hall.

Rodas, J & Cervantes, J. (2017). *Fidelización de los consumidores mediante los sentidos: importancia del marketing sensorial*. 4º Encuentro Nacional y 2º Internacional de Profesores e Investigadores en Mercadotecnia. Congreso llevado a cabo en Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Rossing, T., Moore, R. and Wheeler, P. (2002), *The science of sound*. San Francisco: Addison-Wesley.

Sandoval, M. (1994). *La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo*. *Suma Psicológica*, 1 (2), 163-176.

Schiffman, H.R. (2001), *Sensation and Perception: An Integrated Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.



Schiffman, L & Lazar, L. (2011). *Comportamiento Del Consumidor* (10 ed). México.

Schmitt, B. & Simonson, A. (1997), In *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York, NY: The Free Press.

Sergueyevna, N & Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Revista Negotium*. Núm 26 (año 9) 5-18).

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *The Journal of Marketing*, 60(2), 67–80.

Stanton, William J., Etzel, Michael J. & Bruker, Walker J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. China: Mc Graw-Hill. Décimacuarta Edición.

Suhonen, T. & Tengvall, J., (2009), 'Branding in the air: A study about the impact of sensory marketing', unpublished Bachelor's thesis, Department of Business Administration, Jönköping International Business School, Sweden.

Van Osselaer, S & Alba, W. (2000). «Consumer Learning and brand equity». *Journal of Consumer research*. Vol. 27, junio, p. 1-16.

Vargas, L. (2003). Procesamiento de información y familiaridad de marca. *Revista Análisis*.

Velandia, A & López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Av. Psicol. Latinoam*. Vol.26 No.2.

Velandia, A & Rodriguez, R. (2010). Estereotipos femeninos y preferencias de consumo. *Universitas Psychologica*. Vol 10, enero-abril.

Wallin, N. (1991), *Biomusicology: Neurophysiological, Neuropsychological, and Evolutionary Perspectives on the Origins and Purpose of Music*. Stuyvesant: Pendragon Press.

