



Estrategias de marketing sensorial y su contribución a la innovación organizacional.

Sensory marketing strategies and their contribution to organizational innovation.

María Camila Varona Catuche, José Daniel Laserna Morales
varonamariacamila11@gmail.com, daniel.laserna@outlook.es
Administración de Empresas, Administración de Empresas Agropecuarias
Fundación Universitaria de Popayán

Resumen

En el contexto actual del marketing y la publicidad, caracterizado por la saturación de información y productos, surge la necesidad de comprender y emplear estrategias innovadoras para conectarse con los consumidores. El objetivo principal de este estudio es analizar las estrategias de marketing sensorial implementadas por las organizaciones y su contribución a la innovación. Además, el objetivo incluye evaluar los efectos y resultados concretos que estas estrategias pueden tener en términos de innovación dentro de las organizaciones. Esto puede abarcar desde mejoras en productos y servicios hasta el desarrollo de nuevos enfoques en la comunicación y la interacción con los consumidores.

La metodología empleada para este estudio es el mapeo sistemático, una herramienta que facilita la identificación, evaluación y síntesis de la evidencia disponible sobre el tema. Este enfoque permitirá no solo recopilar y organizar estudios previos y hallazgos relevantes, sino también discernir patrones emergentes y áreas de oportunidad para futuras investigaciones.

El estudio no solo aspira a profundizar en la comprensión teórica del marketing sensorial, sino también a ofrecer ideas prácticas y aplicables que puedan ser útiles para las organizaciones en la mejora de sus estrategias de marketing y en la promoción de la innovación organizacional. Se espera que los resultados obtenidos contribuyan a enriquecer el conocimiento sobre cómo las experiencias sensoriales pueden influir positivamente en la percepción del consumidor y en última instancia, en el éxito comercial de las empresas en un entorno cada vez más competitivo y exigente.

Palabras clave: Marketing sensorial, innovación organizacional, conexión emocional

Abstract

In the current context of marketing and advertising, characterized by the saturation of information and products, the need arises to understand and employ innovative strategies to connect with consumers. The main objective of this study is to analyze the sensory marketing strategies implemented by organizations and their contribution to innovation. Furthermore, the objective includes evaluating the concrete effects and results that these strategies can have in terms of innovation within organizations. This can range from improvements in products and services to the development of new approaches in communication and interaction with consumers.

The methodology used for this study is systematic mapping, a rigorous tool that facilitates the identification, evaluation and synthesis of the available evidence on the topic. This approach will allow not only to collect and organize previous studies and relevant findings, but also to discern emerging patterns and areas of opportunity for future research.



The study not only aims to deepen the theoretical understanding of sensory marketing, but also to offer practical and applicable insights that can be useful for organizations in improving their marketing strategies and promoting organizational innovation. It is expected that the results obtained will contribute to enriching knowledge about how sensory experiences can positively influence consumer perception and, ultimately, the commercial success of companies in an increasingly competitive and demanding environment.

key words: Sensory marketing, institutional innovation, emotional connection

1. Introducción

Las organizaciones enfrentan el desafío de diferenciarse y establecer conexiones significativas con los consumidores en el campo dinámico del marketing contemporáneo, caracterizado por una creciente saturación de mensajes y productos. El marketing sensorial ha emergido como una estrategia innovadora en este contexto que busca atraer la atención y crear experiencias memorables y emocionalmente resonantes. Las empresas están buscando formas de diferenciarse en un mercado donde los consumidores están bombardeados con una gran cantidad de alternativas en este campo. La falta de estrategias que intenten atraer y mantener la atención del consumidor a través de experiencias que involucran los cinco sentidos es una de las razones por las que las empresas están buscando formas de diferenciarse. En ese sentido, el objetivo principal de este estudio es analizar las estrategias de marketing sensorial implementadas por las organizaciones y cómo éstas contribuyen a la innovación.

En ese orden, la innovación en el marketing sensorial se comprende como la capacidad de las empresas para adaptar y utilizar experiencias sensoriales para mejorar la percepción de la marca, impulsar la lealtad del consumidor y fomentar el desarrollo de nuevos productos y servicios. Schmitt (1999) destaca el papel que desempeñan las experiencias sensoriales en la formación de una conexión emocional con la marca, lo que mejora su percepción. Además, según Lindstrom (2005), el uso de los sentidos puede fortalecer la personalidad de una marca. Como señala Kotler (2003), proporcionar experiencias atractivas que aumentan la lealtad aumenta la fidelidad del cliente, también beneficia la fidelización del cliente. Por último, pero no menos importante, Prahalad y Ramaswamy (2004) sostienen que la innovación centrada en el consumidor, que incluye experiencias sensoriales, es esencial para el desarrollo de nuevos

De acuerdo a ello, el fundamento de este estudio radica en la evidencia creciente que indica que las experiencias sensoriales tienen un impacto en las decisiones de compra y en la conexión emocional del consumidor con la marca. Desde el aroma de una tienda hasta la estética visual de un sitio web, cada elemento sensorial puede influir significativamente en la experiencia del cliente y, por ende, en los resultados comerciales de una organización.

Para abordar este objetivo, se realizó una revisión bibliográfica de estudios previos sobre marketing sensorial. Este estudio resalta la importancia del uso estratégico del marketing sensorial para promover la innovación organizacional, ofreciendo perspectivas valiosas para las empresas que buscan diferenciarse y prosperar en un entorno competitivo y dinámico.



1.1. Fundamentación teórica

Hoy en día, el marketing sensorial juega un papel fundamental en la creación de nuevas oportunidades para generar conciencia de marca, se ha convertido en una herramienta estratégica para estimular las emociones y sentimientos de los consumidores, lo que puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra y en última instancia, en los resultados de una empresa. Además, el marketing sensorial es una fuente importante de innovación porque anima a las organizaciones a desarrollar nuevos productos y servicios y a ser innovadoras en sus interacciones con los consumidores.

La innovación es un elemento importante del marketing sensorial ya que ambos conceptos fomentan la creación de estrategias únicas que permiten a las organizaciones destacarse en el mercado. Gracias a un enfoque innovador que estimula los sentidos, las empresas pueden diferenciarse de la competencia creando experiencias inolvidables y emociones positivas para los consumidores, esto no sólo aumenta la fidelidad de los clientes, sino que también promueve el desarrollo empresarial y la competitividad; como señala Ruiz (2014). La competencia es cada vez más feroz y en última instancia sólo aquellos que estén dispuestos a innovar saldrán victoriosos.

El marketing sensorial va más allá de las estrategias que apelan a los sentidos de los consumidores para crear experiencias positivas y memorables, intenta establecer nuevas conexiones con su audiencia potencial utilizando las emociones al elegir un producto o servicio, el objetivo es evocar emociones más fuertes que la razón (Jiménez et al, 2019). Esto demuestra que no sólo mejora la experiencia del cliente, sino que también fomenta la innovación al explorar nuevas formas de conexión emocional.

El marketing sensorial tiene en cuenta no sólo la experiencia del cliente sino también los sentidos necesarios para crear recuerdos relevantes para un segmento de mercado establecido. Cada emoción tiene valor. Si bien algunos son más usados que otros, juntos hacen un gran trabajo al impactar a los clientes. Por eso, se reconoce cada uno de los sentidos que se usan en las estrategias:

La estimulación visual es crucial para la percepción del consumidor y la toma de decisiones, sigue siendo el canal de comunicación más potente de la red y con un mayor rango de análisis, aunque su capacidad es menor que la de otros sentidos. Esto conduce a una mayor escalabilidad, pero a una menor lealtad porque los usuarios solo recuerdan el 5% de lo que ven (Grisales y Hernández, 2023). Además, las sensaciones táctiles, como la consistencia del producto y la interacción física con el entorno, influyen en la comodidad y satisfacción del cliente, creando una experiencia sensorial completa. Los materiales y la construcción están diseñados para que los consumidores puedan ver lo que están comprando y formarse una primera impresión de la calidad del producto (Ocampo et al., 2018).

El olfato y el gusto también juegan un papel importante en la calidad percibida y la fidelidad del cliente. Los analistas buscan innovar no cambiando los gustos alimentarios sino cambiando las percepciones de los consumidores; Por ejemplo, la cuestión no es cambiar el brócoli para que sepa mejor sino cambiar la forma en que nuestro cerebro lo percibe para que parezca más agradable (Crespo, 2023). El olfato y el gusto tienen una estrecha relación entre sí, y el olfato no está demasiado saturado de publicidad, por lo que está directamente relacionado con la naturaleza del producto. Está comprobado que recordamos el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que oímos,



el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que saboreamos y el 35% de lo que percibimos (Grisales, 2019). El uso estratégico de la música y el sonido ambiental puede influir en el estado de ánimo, el tiempo de permanencia y el comportamiento del cliente, creando una experiencia más agradable y memorable. El oído, al igual que el olfato, no se puede controlar de forma voluntaria y está siempre activo, convirtiéndose en una poderosa herramienta tanto de forma consciente como inconsciente. Asociar la música a un mensaje es una forma eficaz para que los consumidores lo recuerden e influyan en su comportamiento, por tanto, el éxito del entorno de ventas depende de la capacidad de gestionar la integridad del cliente, y en marketing, la música es el principal elemento de atmósfera que influye en la percepción de los clientes potenciales (Avendaño et al., 2015).

Al integrar cada uno de estos sentidos con la literatura existente se asegura que la investigación sea coherente, rigurosa y relevante, lo que facilita la interpretación de los resultados y la demostración de su validez. Por tanto, es importante señalar que el marketing sensorial impulsa la innovación, garantizando que las experiencias de los clientes se reflejen en marcas más reconocibles, valiosas y memorables, al tiempo que mejora su impacto y alcance. Cada estrategia que se analiza e implementa, utilizando información sensorial permite a las empresas identificar áreas de mejora y ajustar tácticas para maximizar la efectividad. La implementación de estas estrategias sensoriales no sólo aumenta la diferenciación de la marca en un mercado competitivo, sino que también fortalece la lealtad del cliente y aumenta las referencias de boca en boca.

La integración de estímulos sensoriales específicos puede mejorar significativamente la experiencia del cliente, haciendo que la marca sea más memorable y atractiva. En consecuencia, la atención al detalle y la innovación son esenciales para seguir siendo relevantes y competitivos en la industria actual. Aunque faltan investigaciones sobre el intercambio de variables sensoriales porque que su análisis se realiza principalmente utilizando uno o dos estímulos, pero no mediante una aplicación universal, también se puede evidenciar una falta de investigación sobre el impacto de los antecedentes en las experiencias de compra de los clientes y los posibles cambios perceptivos en los resultados en cuanto a características, edad, género, etc. del cliente, su estado de ánimo o experiencias previas con la marca (García, 2017).



2. Metodología

Este estudio se basó en un mapeo sistemático como propone Hidalgo et al. (2022) y respalda Kitchenham et al. (2011), que sigue cinco (5) pasos así: (I) Definir preguntas de investigación, (II) Realizar la búsqueda literaria, (III). Seleccionar estudios. (IV). Clasificar las investigaciones, (V). Extraer y realizar la agregación de datos.

Para este artículo se buscó conocer que organizaciones han implementado el marketing sensorial como estrategia, como ha sido su experiencia que datos aportan a las organizaciones y en ese sentido se plantearon las siguientes preguntas: ¿Cómo puede contribuir el marketing sensorial a la innovación organizacional de las empresas? ¿Cuál es el enfoque de los estudios en marketing que aportan a la innovación organizacional?

La búsqueda literaria utilizó fuentes académicas con rigor científico como Google Académico, Redalyc, Dialnet y Scielo. Se utilizaron las siguientes palabras clave y cadenas de búsqueda: Marketing Sensorial, Innovación y Marketing, Conexión Emocional. Los estudios se seleccionaron mediante una revisión de la literatura durante los años 2014 y 2024 con el fin de tener información de los últimos 10 años acerca del tema de interés. Como resultado se identificó 55 referencias bibliográficas potencialmente relevantes.

Luego se llevó a cabo un proceso de clasificación de las investigaciones, con el objetivo de identificar la muestra definitiva de artículos que serían aptos, este proceso se apoyó en una matriz de análisis cualitativo (Excel), resultando en 40 artículos.

En esta etapa se implementaron criterios de inclusión y exclusión para priorizar las estrategias utilizadas en el contexto del marketing sensorial y cómo ofrecen a las organizaciones el potencial de implementación en un entorno empresarial conjunto; este proceso permitió identificar repeticiones de términos y fueron 2 categorías que se mantuvieron consistentes a lo largo de este proceso: Marketing sensorial e Innovación organizacional.

Por último, se llevó a cabo un proceso de codificación selectiva, el cual se orientó hacia la articulación coherente de respuestas a las preguntas de investigación. A partir de ello, se inició la construcción de breves enunciados y narrativas que posibilitaron una respuesta sistemática a los interrogantes de investigación formulados.

3. Resultados y discusión

En esta sección explorará los hallazgos más relevantes sobre la implementación y el impacto del marketing sensorial. Se analizará la distribución de las publicaciones por fuentes y regiones geográficas, así como las tendencias temporales, para entender mejor cómo se ha desarrollado este campo de estudio. Además, se discute las principales técnicas y métodos utilizados, brindando una comprensión de cómo el marketing sensorial ayuda a las organizaciones a innovar.

3.1. Producción académica

A continuación, se presenta los resultados en materia de producción académica en cuanto a fuentes de información, distribución geográfica y años de publicación de los estudios. En ese sentido, la tabla 1 muestra la base de datos con mayor número de artículos, 40% (16 artículos) para Google Académico, lo que indica que esta es la principal fuente de información para la investigación de marketing sensorial. Por otro lado, Redalyc 30% (12 artículos), Dialnet y Scielo con el 23% y 8%, la presencia predominante en bases de datos de Google Académico y Redalyc indica que la mayoría de la investigación sobre marketing sensorial puede estar disponible de manera accesible para emprendedores, académicos, investigadores y profesionales interesados en el tema. Esto mejora el acceso a la información y puede fomentar la colaboración y el intercambio de conocimientos en este campo a nivel mundial.

Tabla 1. Número de artículos en cada fuente de información e investigación.

Base de datos	No de artículos	Porcentaje
Google Académico	16	40%
Redalyc	12	30%
Scielo	3	8%
Dialnet	9	23%
Total	40	100%

Fuente: elaboración propia

Los datos de la tabla 2. muestran una concentración significativa de publicaciones en América Latina y España. Colombia lidera con el 30% de las publicaciones, seguido por España con el 28%, Perú con el 15% y Ecuador con el 8%, estos países podrían ser centros de actividad investigativa o implementación de estrategias de marketing sensorial en la región. La presencia de publicaciones se extiende a otros países como China y Venezuela cada uno con una representación del 5%.

No solo América Latina, sino también países como Brasil, Estados Unidos, Australia y México han aportado un pequeño número de publicaciones, lo que demuestra un interés global en el tema. Para evaluar la contribución de estas estrategias a la innovación, se puede considerar cómo las diferencias culturales y económicas pueden influir en la efectividad de estas estrategias y en los resultados innovadores obtenidos por las organizaciones en cada país, comparando la cantidad

de publicaciones entre países para identificar patrones y tendencias regionales en la adopción y aplicación de marketing sensorial. Los resultados pueden sugerir áreas geográficas para futuras investigaciones, como adaptar las estrategias de marketing sensorial a mercados emergentes, mejorar la experiencia sensorial del cliente con tecnologías digitales o integrar la sostenibilidad y la responsabilidad social en las estrategias de marketing sensorial. Estos análisis pueden conectar las estrategias de marketing sensorial e impactar la innovación dentro de las organizaciones a nivel nacional.

Tabla 2. Datos sobre la distribución geográfica de los artículos publicados en esta área

País de publicación	No de artículos	Porcentaje
Colombia	12	30%
España	11	28%
Perú	6	15%
Ecuador	3	8%
China	2	5%
Venezuela	2	5%
Brasil	1	3%
Australia	1	3%
Estados Unidos	1	3%
México	1	3%
Total	40	100%

Fuente: elaboración propia

Finalmente, la tabla 3 que presenta la cantidad de artículos publicados por año, muestra que la publicación cambia con el tiempo en 2019, 2021, 2022 y 2023, cinco artículos cada uno (13%), esta tendencia indica un interés continuo y sostenido en el tema a lo largo del tiempo, lo que indica su continua importancia. De acuerdo a ello, se destaca la amplitud y diversidad de la investigación de marketing sensorial, así como su relevancia a nivel mundial y a lo largo del tiempo en otros contextos y países juntos.

Tabla 3. Cantidad de artículos publicados por año

Año de publicación	No de artículos	Porcentaje
2014	1	3%
2015	6	15%
2016	3	8%
2017	3	8%



2018	4	10%
2019	5	13%
2020	1	3%
2021	5	13%
2022	5	13%
2023	5	13%
2024	2	5%
Total	40	100%

Fuente: elaboración propia

El número de publicaciones sobre marketing sensorial ha variado a lo largo de los años. Por ejemplo, el pico se produjo en 2015: 6 artículos, en 2014 y 2020 solo 1 artículo, respectivamente, desde 2019 el número de publicaciones ha aumentado constantemente, lo que puede indicar un renovado interés en el tema o una mayor aceptación de estas estrategias en la práctica empresarial, la cantidad de artículos publicados parece estar disminuyendo entre 2017 y 2020, lo que puede reflejar un período de disminución del interés o la investigación en marketing sensorial. Sin embargo, desde 2019 el número de publicaciones ha aumentado, lo que sugiere un resurgimiento o un nuevo enfoque del tema.

La presencia de publicaciones a lo largo de los años muestra un interés continuo en cómo las estrategias de marketing sensorial pueden impulsar la innovación en las organizaciones desde su inicio y el crecimiento en números puede validarse y correlacionarse con el progreso en la aplicación práctica del marketing sensorial en las organizaciones, así como con nuevas teorías o enfoques innovadores en el campo.

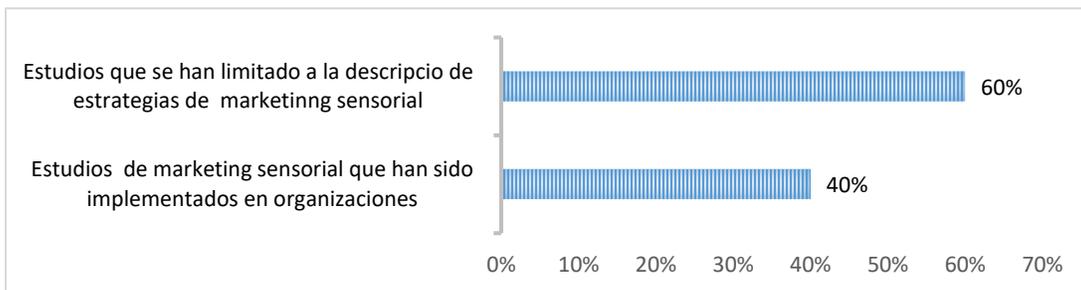
3.2. Estrategias de marketing digital que aportan a la innovación organizacional

Después de hacer una investigación que tiene un corpus que aporta a la innovación organizacional, se presenta la identificación de estudios relacionados sobre estrategias de marketing sensorial que hayan sido implementadas en las organizaciones, los enfoques usados para el uso de estrategias y los principales temas abordados en la literatura del marketing sensorial.

En primera instancia, la figura 1 muestra el porcentaje de estudios relacionados con estrategias de marketing sensorial, indicando que el 60% de estos se enfocan en la descripción de dichas estrategias. Esto pone de manifiesto, el interés de los autores por entender y teorizar sobre cómo funcionan las estrategias de marketing sensorial; asunto que se alinea con la postura de Grimaldi, et al. (2016) al destacar la importancia de conceptualizar y establecer límites claros para las aplicaciones del marketing experiencial.

Por su parte, el 40% de las investigaciones han reportado estrategias efectivamente implementadas por las organizaciones. La menor proporción de investigaciones que reportan estrategias implementadas podría reflejar las dificultades y complejidades mencionadas por Grimaldi et al. (2016) en la traducción de la teoría a la práctica efectiva.

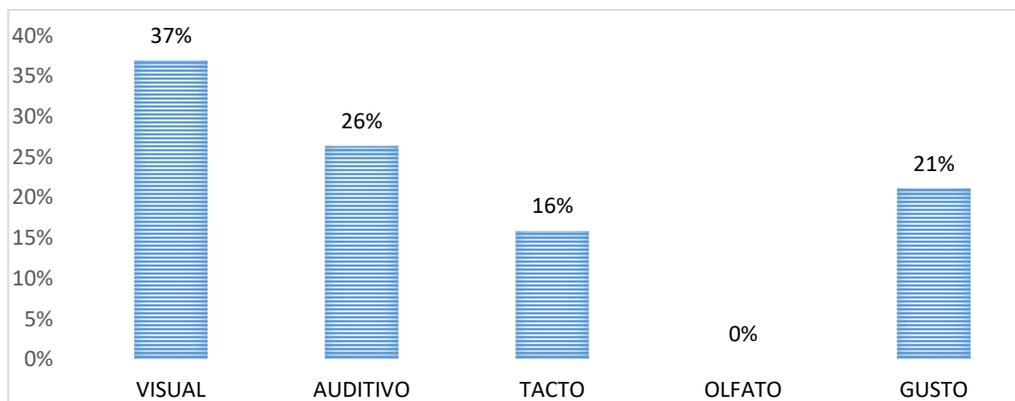
Figura 1. Estudios relacionados sobre estrategias de marketing sensorial



Fuente: elaboración propia

En ese sentido, la figura 3 presenta los enfoques sensoriales utilizados en los estudios:

Figura 3. Enfoques sensoriales utilizados.



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con esto, el 37% de los estudios han utilizado el enfoque visual y el 26% se han centrado en lo auditivo, basado en que los seres humanos pasan la mayor parte del tiempo inmersos en lo que ven y escuchan. De acuerdo con la postura de Razzaq (2024), los estudios que se enfocan en estos sentidos indican que el marketing sensorial, al igual que el marketing de memes, puede influir positivamente en la actitud y la participación del consumidor. Ambos aspectos del discurso y el hallazgo subrayan la importancia de elementos específicos para mejorar la inmersión. Mientras que el discurso se centra en la narrativa y la alfabetización en memes, el hallazgo destaca cómo los estímulos visuales y auditivos también son esenciales para crear una experiencia inmersiva.

Es de destacar que, aunque el sentido auditivo llama mucho la atención, para que una estrategia tenga efectos positivos debe cumplir ciertas particularidades. Este sentido provoca recuerdos en el consumidor, emociones y un sentido de pertenencia, todo lo cual se interrelaciona (Laza, 2018). Por eso, “la marca que no implemente alguna estrategia de marketing sensorial

quedará fuera de juego, ya que lo que se debe lograr es la diferenciación. Se habla del marketing multisensorial también; ¿por qué apostar solo por un sentido y no mezclar todos? No hay ninguno más importante que otro, todos son importantes por igual. Este es el futuro de las relaciones entre marcas y consumidores” (Garcillán, 2015, pág. 37).

De acuerdo a las estrategias predominantes del estudio, se evidencian en la tabla 4:

Tabla 4. Temas abordados en los artículos relacionados con marketing sensorial.

Autores	Estrategias	Cantidad	%
Lozano et al. (2018). Gomez et al.(2019). Díaz (2020). Pozo (2021). Avendaño et al. (2022). García (2018).	Integración de displays interactivos y pantallas digitales para atraer la atención de los clientes, proporcionando información y promociones visualmente atractivas.	6	37
Jiménez, Bellido y López (2018). Kotler y Keller (2016). Garcillán (2019). Cuevas, Parga y Estrada (2017).	Implementación de música ambiental para influir en el comportamiento de compra, incrementando el tiempo de permanencia en tienda y mejorando la experiencia del cliente.	4	26
Avendaño, Paz y Rueda (2017). Crespo (2018). Gómez y García (2019).	Uso de elementos táctiles en productos y empaques para mejorar la percepción de calidad y generar una conexión emocional con los consumidores a través del sentido del tacto.	3	21
Albarracín, Rodríguez y Carpio (2019). Pitre, Builes y Hernández (2020). Medrano (2021).	Análisis de cómo los procesos de estimulación sensorial pueden generar fidelización de clientes mediante la creación de experiencias de compra memorables y diferenciadas.	2	16
Total		16	100%

Fuente: elaboración propia

En ese sentido, se puede evidenciar que el 37% de los estudios se enfocan en la estrategia de integración de displays interactivos y pantallas digitales para atraer la atención de los clientes, proporcionando información y promociones visualmente atractivas. Como bien argumenta Dubuc (2022), es importante considerar que esta estrategia no se trata solo de predecir y satisfacer necesidades, sino de desarrollar una relación sólida con cada cliente. La segunda estrategia destacada es la implementación de música ambiental para influir en el comportamiento de compra, incrementando el tiempo de permanencia en tienda y mejorando la experiencia del cliente. En este contexto, el marketing experiencial se genera a partir de los cambios naturales de los procesos del mercado y del consumidor, pasando de un consumidor pasivo a uno activo que desea y necesita participar en los procesos de negocio para percibir la oferta como más atractiva (Rodas y Montoya, 2018).



En consecuencia, estas estrategias son ejemplos claros de cómo las empresas pueden innovar en su gestión de marketing sensorial para ser más eficientes y efectivas, logrando atraer y retener a los clientes en un entorno competitivo. Al integrar tecnologías visuales y auditivas, las organizaciones pueden diferenciarse en el mercado y ofrecer experiencias de compra únicas y memorables. Además, estas tácticas permiten a los consumidores interactuar activamente con la marca y el entorno de la tienda, haciendo que la oferta sea más atractiva y logrando que el consumidor participe activamente en su experiencia de compra. Esto no solo optimiza la estrategia de marketing, sino que también fomenta la lealtad del cliente y mejora el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Conclusiones

El estudio de marketing sensorial demuestra que este método no solo es una tendencia emergente, sino que también es una estrategia esencial para la innovación en las organizaciones. Se ha demostrado a través de la revisión de la literatura que las técnicas sensoriales pueden proporcionar una ventaja competitiva al mejorar la conexión emocional con los consumidores y fomentar la lealtad a la marca. Se ha logrado identificar mediante el uso de la metodología de mapeo sistemático que las experiencias sensoriales afectan la percepción del consumidor y contribuyen a la innovación en productos y servicios.

La investigación ha destacado que, aunque la mayoría de los estudios sobre marketing sensorial se han centrado en aspectos teóricos y descriptivos, existe un creciente interés en la implementación de estrategias prácticas. Específicamente, la integración de displays interactivos y pantallas digitales para atraer la atención de los clientes, proporcionando información y promociones visualmente atractivas, está siendo cada vez más utilizada en las organizaciones. Se observó que las técnicas de estimulación visual y auditiva son las que se utilizan con mayor frecuencia, lo que refleja su gran influencia en la memoria y el comportamiento del consumidor. Sin embargo, el análisis también indica que el marketing sensorial todavía tiene mucho potencial en los sentidos olfativo, gustativo y táctil, los cuales podrían brindar más oportunidades para la diferenciación y la fidelización del cliente, además de abrir un campo poco explorado.

Los patrones geográficos pueden indicar lugares para futuras investigaciones y estrategias más creativas. La distinción entre los enfoques de marketing y economía indica que una mayor comprensión de las epistemologías disciplinarias puede ayudar a mejorar la práctica del marketing sensorial. Se puede decir que el marketing sensorial no sólo se está volviendo cada vez más popular en el mercado para mejorar la experiencia del consumidor y los beneficios empresariales, sino que también se están descubriendo nuevos enfoques del marketing sensorial a través de la investigación de las variables y sentidos que pueden influir en el comportamiento de compra.

Finalmente se puede concluir que el marketing sensorial se ha establecido como un motor de innovación organizacional al ayudar a las empresas a brindar a sus clientes experiencias únicas y memorables. En un mercado cada vez más competitivo, la implementación efectiva de estrategias sensoriales no solo puede mejorar la percepción de la marca, sino también impulsar el desarrollo de nuevos productos y servicios. Para maximizar el impacto de estas estrategias en la innovación organizacional, es importante integrar todos los sentidos y tener en cuenta las diferencias culturales, geográficas y económicas.



Referencias

- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Ángela. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121–147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Ruiz, L. Y. (2014). Técnicas de marketing sensorial: una aproximación para el mejoramiento del servicio al cliente en entidades financieras colombianas. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/10803>
- Grisales Castro, C. P., & Hernández Torres, J. I. (2023). Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales: explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 19(37). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.4210>
- Ocampo, A. A., Rendón, D. R., Bedoya, C. O., Alvarez, J. C. E., Chica, A. F. Á., & Navarro, M. V. G. (2019). El branding de sensaciones: ¿Cómo starbucks de la ciudad de Medellín genera conexión de marca con sus clientes a través de los sentidos? (olfato, tacto, gusto). *Revista CIES Escolme*, 9(02), 32-57.
- Crespo Martínez, M. (2023). Neuromarketing gastronómico. De la mente al plato. Trabajo de fin de Grado, Universidad de León.
- Claudia Patricia Grisales Castro (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas the olfative marketing as positioning of brands o marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño ISSN-E 2539-0554 Vol. XX No. 2 – 2do Semestre 2019, Julio - Diciembre - Páginas 69 – 92. DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>*
- Avendaño Castro, WR, Paz Montes, LS, & Rueda Vera, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31 (53), 117-129.
- Cristina García Gumiel (2017). El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca. Unirioja.es. Recuperado el 12 de julio de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=147297>
- Leonardo Ortegón, et al. Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor *Revista de Ciencias Sociales (Ve)* , vol. XXII , núm. 3 , págs. 67-83 , 2016.
- Grimaldi Larocca, Mt, Ladeira, R., Leocádio Da Silva, Á. L., & Coutinho Mello, R. (2020). Marketing de experiencias: un estudio de los aspectos conceptuales. *Cuadernos EBAPE.BR* , 18 (), 781-793. <https://doi.org/10.1590/1679-395120190079x>
- Razzaq, A., Shao, W. y Quach, S. (2024). Eficacia del marketing de memes: un modelo



de mediación moderada. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 78 (103702), 103702. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103702>

Laza Moncada, J.V. (2018). Marketing de los sentidos: Influencia del marketing olfativo y auditivo en el comportamiento de un consumidor en tiendas de moda. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Garcillán López-Rúa, M., (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31 (2), 463-478.

VASQUEZ VILLALOBOS, et al (2015). Nuevo método para determinar vida útil sensorial utilizando lógica difusa: caso corazones de alcachofa (*Cynara scolymus* L.) marinadas en conserva. *Scientia Agropecuaria* [online], vol.6, n.2, pp.99-109. ISSN 2077-9917. <http://dx.doi.org/10.17268/sci.agropecu.2015.02.02>.

Dubuc-Piña, A. de- los-A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60–78. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>

Pozo Neyra, M. M., & Saavedra Camacho, J. N. (2022). Estrategia del marketing sensorial para la fidelización de clientes.

Mónica Gómez & Cristina García (2023). Marketing sensorial Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial.

Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Rodas-Areiza, Jairo Antonio, & Montoya-Restrepo, Luz Alexandra. (2018). Propuesta metodológica para el análisis y medición del marketing sensorial integrado a la experiencia del consumidor. *DYNA* , 85 (207), 54-59. <https://doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937>

Andrea Geraldine Yactayo Moreno, Jorge Alberto Vargas Merino. (2021). Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas. *Revista Universidad de Aguascalientes*. <https://doi.org/10.33064/iycuaa2021832750>

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., y Hansen, T. (2019). Dirección de marketing: cuarta edición europea . Pearson Reino Unido.

Sandra Hernández, (2020). El olfato en el marketing sensorial: estudio de caso de Zara Home. Vol. 24 Núm. 2 (2020), Artículos (sección abierta), Páginas 201-2016 DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6986>

Bolívar Lozano, T., Marcos Toro, E., Diego Calderón, A., (2020). El marketing



- digital: herramientas y tendencias actuales Digital marketing: current tools and trends
Marketing digital: ferramentas e tendências atuais. Vol. 7, núm. 6, Octubre-Diciembre
2021, pp. 907-921 DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- López Bermudo, I. (2021). Neuromarketing y marketing sensorial: la influencia del sentido de la vista y la proporción áurea en las conductas de compra. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Gao, H., Lu, C. y Hu, C. (2024). Un estudio basado en corpus de sustantivos de señalización en artículos de investigación de marketing y economía. *Journal of English for Academic Purposes*, 67 (101318), 101318. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2023.101318>
- Luis Sebastián Albarracín Herrera, Daniel Alonso Rodríguez Linares, Diego Eliseo Carpio Segura (2022). Los Impactos del Marketing Sensorial en la Publicidad. Vol. 13
- Gomez Saldaña, Dallane Antonela, Correa Cubas, María de los Ángeles, Cruz-Tarrillo, Jose Joel, & Díaz Saavedra, Robin Alexander. (2023). Marketing interno como factor de la cultura de innovación en las pequeñas y medianas empresas. *Revista San Gregorio*, 1(54), 18-37. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i54.2255>
- Natalia Medrano Sáez. (2017). Análisis de la innovación en marketing y del comportamiento del consumidor en el sector del comercio en España.
- Cuevas-Vargas, Héctor, Parga-Montoya, Neftalí, & Estrada, Salvador. (2020). Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: una aplicación basada en modelamiento con ecuaciones estructurales. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 66-79. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3475>
- Sepúlveda Pérez, J. (2018). Marketing sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia y decisión de compra del cliente en almacenes de ropa en pro del top of heart (Toh). Disponible en: <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/906>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Caicedo Meneses, L y Charry Parra, B. (2015). Análisis del uso del audiomarketing como herramienta de mercadeo en los almacenes de ropa del Centro Comercial Llanogrande Plaza en la ciudad de Palmira Valle 2014-2015. Universidad del Valle.
- Gutiérrez -Aragón, O., Berbel Giménez, G., Copeiro -Fernández, M. , & Linde - Gomis, I. (2022). Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 26, núm. 2, 136- 154. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9224>



Tume Maco, V. C. (2021). Estrategias de marketing sensorial para mejorar la satisfacción de los clientes del restaurante Lomos y Costillas de Piura.

González Loyola, Pablo Arturo, & Saldaña Quizhpe, Karla Ines.

(2021). Efectos Del Packaging En La Percepción Sensorial Gustativa De Barras De Chocolate Negro En Consumidores Centennials En La Ciudad De Cuenca. *Revista Economía y Política* , (34), 73-93. Epub 05, 2021. Recuperado el 03 de agosto de 2024, de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-90752021000100073&lng=en&tlng=es.

Castro, W. R. A., Montes, L. S. P., & Vera, G. R. (2015). Auditory Stimuli in Neuro-marketing Practices; Case: Unicentro Shopping Mall in Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de administración*, 31(53), 117-129.

Infantes, AE, García-Zavala, GP, & Quaresma, M. (2020). Estudio exploratorio sobre la experiencia multisensorial en el museo vivencial de vino y pisco en arequipa - Perú. *Estudios y Perspectivas en Turismo* , 29 (1), 96-119.

Sabogal Russi, Luisa Fernanda, & Rojas-Berrio, Sandra Patricia. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado* , 16 (1), 94-107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>

Dueñas, P. P. M., & Gómez-Carmona, D. (2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia*, 17-32.

Díaz Leon, V. N. (2023). Relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el periodo junio 2022-junio 2023.