

El poder del *marketing* sensorial en la conexión con los consumidores¹

The power of sensory marketing to connect with consumers

Palabras Clave: *Marketing* sensorial, experiencias, conexión emocional, valor agregado y consumidores.

La integración de experiencias multisensoriales en la gestión del *marketing* es fundamental para establecer una conexión profunda con los consumidores. Los consumidores son entes que se sienten atraídos por elementos emocionales y sensoriales, buscando experiencias memorables en el proceso de adquisición de un producto. En este sentido, el *marketing* sensorial surge como una herramienta para conectar con el consumidor de una manera más profunda, a medida que evoca recuerdos y emociones. Por lo tanto, a través de los sentidos las empresas buscan transmitir el valor agregado de un producto con el fin de diferenciarse entre la competencia.

Para empezar, el *marketing* sensorial reconoce que los consumidores no son únicamente individuos racionales que toman decisiones de compra basadas en la lógica, funcionalidad, calidad del producto y en la comparación entre los precios tal como lo define el *marketing* tradicional. Al respecto, [Cortázar y Rodríguez \(2016\)](#), manifiestan que el *marketing* sensorial tiene como objetivo impactar al consumidor por medio de los cinco sentidos para que la respuesta emocional prevalezca frente al pensamiento racional, creando una experiencia única y placentera mediante el diseño de estímulos sensoriales como los aromas y sonidos. De este modo, se logra impactar la percepción, memoria, emociones y conducta del consumidor de una manera inconsciente y diferenciada, conduciendo a relaciones afectivas y a una mayor fidelidad hacia la marca.

Desde esta perspectiva, los consumidores se han vuelto inmunes a los estímulos de la publicidad del *marketing* tradicional. Por consiguiente, las empresas contemporáneas necesitan recurrir al *marketing* sensorial para desarrollar nuevas estrategias que impacten positivamente la decisión de

¹ Documento elaborado en el curso Competencias Idiomáticas Básicas a cargo de la Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas de la Universidad de la Sabana, Chía-Cundinamarca, Colombia. Orientado por el Dr. Javier Herrera Cardozo. Chía, Cundinamarca, marzo 2024.



compra del consumidor. Como cita [Garcillán](#) en su trabajo, con base en la investigación de Martin Lindstrom, “el 85% de las decisiones que se toman a diario, dependen del subconsciente” (2015, p 467). Este dato resalta la importancia de que las empresas que recurren a los sentidos del consumidor tienen una mayor probabilidad de influir en sus decisiones de compra, lo que subraya la necesidad de abordar los aspectos emocionales en las estrategias de *marketing*.

Entonces, ¿cómo pueden las empresas adaptarse a esta nueva era del *marketing* sensorial para crear experiencias significativas para sus clientes? Una posible respuesta es entender que el *marketing* sensorial no se trata solo de agregar fragancias o sonidos a una experiencia de compra; se trata de diseñar detalladamente cada componente del entorno sensorial para generar emociones específicas y crear una historia coherente que se ajuste con los valores y la identidad de la marca. Esto implica una integración completa de elementos sensoriales en todos los puntos de contacto con el consumidor, desde la publicidad y diseño de productos hasta el entorno de la tienda.

De igual manera, la capacidad de una empresa para destacarse a través de experiencias sensoriales memorables puede ser crucial para su éxito en un entorno donde los productos y servicios son cada vez más homogéneos. Al respecto, Gómez & Mejía sostienen lo siguiente:

Es así como en un entorno cada vez más competitivo, las empresas que quieran generar diferenciación en el largo plazo deben comenzar a pensar en su marca, su producto, sus empaques y sus espacios no sólo desde la información y la comunicación visual, sino desde la generación de sensaciones que estimulen cada uno de los sentidos y que además inviten a los consumidores a identificarse con los aromas, sonidos y ambientes de los productos y servicios. ([Gómez & Mejía, 2012, p. 170](#))

Así mismo, [Hanna \(2018\)](#) argumenta que es importante entender el papel fundamental que juegan los sentidos y la percepción junto con las funcionalidades y características de la oferta entregadas de manera vinculada. Por ende, propone crear satisfacción que afecte las preferencias de compra de los clientes, así como coordinar las sensaciones y la memoria permitiendo crear impacto en el consumidor, mediante la evocación subconsciente de la



experiencia vivida y conducir a una alta probabilidad de posicionamiento en el mercado de la empresa.

El enfoque del *marketing* sensorial parece ser una buena opción; sin embargo, es importante tener en cuenta que no todos los bienes o servicios pueden beneficiarse de esta estrategia de manera uniforme. Por ejemplo, la estimulación sensorial puede resultar menos relevante en sectores donde la funcionalidad y la utilidad son los principales impulsores de la compra, como la industria de suministros industriales o los servicios financieros. Además, saturar el entorno de los consumidores con estímulos sensoriales puede hacer que esta estrategia sea menos efectiva, porque los consumidores pueden volverse más selectivos o incluso insensibles a ciertos estímulos sensoriales. Por lo tanto, aunque el *marketing* sensorial puede ser una herramienta efectiva en algunos contextos, no es universal.

No obstante, el potencial del *marketing* sensorial para crear conexiones emocionales duraderas con los consumidores sigue siendo innegable, a pesar de los desafíos y limitaciones del campo. Las empresas pueden crear estrategias que atraigan a los clientes en el momento de la compra y los mantengan comprometidos a largo plazo al comprender la complejidad de los procesos emocionales y sensoriales involucrados en la toma de decisiones de compra. Esto requiere una inversión continua en la investigación y el desarrollo de nuevas formas de estimulación sensorial para adaptarse a las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes.

En conclusión, el *marketing* sensorial es una ventaja para crear conexiones profundas y duraderas con los consumidores, ya que las empresas pueden tener poder sobre los sentidos de sus consumidores. A pesar de que el *marketing* sensorial presenta desafíos y limitaciones, su capacidad para diferenciar una marca en un mercado competitivo y su potencial para mejorar la experiencia del cliente hacen que sea una estrategia valiosa y relevante en la era actual del *marketing*.



Referencias

Cortázar, L. O., & Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83. <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=5778651>

Gómez R., C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 73, 168–183. <https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.592>

Garcillán, L. M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. 31(2),463-478.
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>

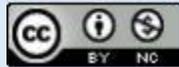
Hanna Ruiz, A. A. (2018). La experiencia sensorial: su importancia en la proyección de servicios. *Contribuciones a la economía*, 16(1), 1-6.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9162648>

Suárez, M. G., & Gumiel, C. G. (2012). Marketing sensorial. Distribución y consumo, 22(122), 30-40. <https://acortar.link/fnbgte>

Autora

Juanita Andrea González



Administración de Mercadeo y Logística Internacional Universidad de la Sabana

✉ juanitagoro@unisabana.edu.co juanisgonzalez3007@gmail.com

