

Revista de Ciencias Sociales (RCS)
Vol. XXII, No. 3, Julio - Septiembre 2016, pp. 67-83
FCES - LUZ • ISSN 2477-9431



Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor

Ortegón-Cortázar, Leonardo*
Gómez Rodríguez, Alfredo**

Resumen

El rápido desarrollo de mercados con productos competitivos de difícil diferenciación y consumidores mejor informados que demandan experiencias memorables, justifican estudiar los elementos sensoriales que pueden potenciar e influir positivamente sobre dichas experiencias. El objetivo de este artículo es analizar el estado del arte respecto a la gestión y uso del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. El diseño de investigación es no experimental documental, con un tipo de estudio descriptivo, empleando fuentes de recolección de información secundarias, mediante un arqueo bibliográfico de revistas de impacto que figuran en bases de datos de libre acceso. Los resultados revelan la dominancia del sentido de la visión sobre la persuasión y las actividades de marketing, mientras que el sentido del olfato demuestra mayor influencia sobre el nivel de recuerdo y evocación de información. Se concluye la utilidad de jerarquizar por nivel de influencia las actividades de estimulación sensorial en marketing a partir del funcionamiento y participación de los sentidos humanos y poder combinar dichas estimulaciones como medio para maximizar la experiencia del consumidor y distinguir la oferta de valor, considerando el grado de diferenciación, la favorabilidad y la fuerza de la actividad sensorial basada en planeación estratégica empresarial.

Palabras clave: Marketing sensorial; sentidos humanos; experiencia del consumidor.

* Magister en Psicología del Consumidor. Profesor. Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano. Colombia. e-mail: lortegon@poligran.edu.co.

** Magister en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Profesor. Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano. Colombia. e-mail: algomezrrodr@poligran.edu.co

Management of the Sensorial Marketing on the Consumer Experience

Abstract

The rapid development of markets with products not only competitive but also difficult to differentiate, combined with a better informed consumer that requires memorable experiences, justifies the study of sensorial elements which could enhance and influence positively those experiences. The objective of this article is to analyze the state of the art in the management and use of sensorial marketing in the consumer experience. The research design is not experimental - documentary, this is a descriptive study, using Information collected from secondary sources, which we achieve through the analysis of mixed bibliography including impact magazines from free access data bases. The results reveal the predominance of the sense of vision over persuasion and marketing activities, whereas the sense of smell shows a great influence on the level of recall. It is concluded that hierarchizing by the level of influence is useful and even more the activities of sensorial stimulation in the marketing field using as a base the human senses of perception, opening the possibility of combining stimulations as a way to maximize the experience for the consumer and differentiate the our value proposal, always taking into account how favorable it is and how strong is the sensorial activity based on the planning and the organizational strategy.

Keywords: Sensory marketing; human senses; consumption experience.

Introducción

Los servicios y bienes ofrecidos por los mercados contemporáneos han cambiado el enfoque de marketing orientado por las ventas y promoción a un nuevo concepto de relación comercial de atracción de clientes, a través de experiencias (Joy y Sherry, 2003), especialmente utilizando los sentidos (Singhal y Khare, 2015). En este caso, los productos son vistos como artefactos con los cuales los consumidores tienen experiencias (Pralahad y Ramaswamy, 2004; Kumar, 2014), las cuales deberán estar orientadas hacia los sentimientos (Holbrook y Hirschman, 1982).

Hultén (2011), describe que los consumidores se sienten atraídos por elementos emocionales y sensoriales donde puedan crear relaciones; adicionalmente, buscan estar involucrados y dar forma a sus propias experiencias de forma individual (Pralahad y Ramaswamy, 2004) del mismo modo que buscan productos que evoquen sensaciones, sentimientos y respuestas cognitivas sobre los consumidores (Brakus *et al.*, 2009); obteniendo experiencias en la que el

cuerpo y la mente estén involucrados (Joy y Sherry, 2003; Krishna y Schwarz, 2014). Por tanto, es importante entender cómo dichos factores sensoriales atraen y afectan su propio comportamiento, influenciando su percepción (Zeithaml *et al.*, 2012; Gómez *et al.*, 2014).

Desde los anteriores argumentos, este artículo tiene como propósito analizar el estado del arte respecto a la gestión y uso del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor a través del funcionamiento de los sentidos, teniendo en cuenta su propia conceptualización en la literatura de marketing, sus consideraciones para cada uno de los sentidos humanos en marketing, y su influencia sobre las diversas experiencias del consumidor.

Dichas consideraciones se convierten en un tema de especial interés, dada la necesidad de poder integrar la literatura de la disciplina del marketing en la gestión estratégica de negocios en el marco de una sociedad guiada por experiencias memorables (Holbrook y Hirschman, 1982; Pine y Gilmore, 2008), que incluyan la estimulación de los sentidos como un elemento diferenciador (Hultén, 2011;

Kumar, 2014), que impactará la fidelidad, recordación y comportamiento del consumidor.

En complemento, a pesar de que las investigaciones respecto al funcionamiento de los sentidos se han incrementado en la última década (Holbrook y Hirschman, 1982; Schmitt, 1999; Hultén, 2011; Gómez *et al.*, 2014), Krishna (2009) afirma que el estudio de los sentidos y su uso en el marketing es considerado un campo de reciente desarrollo y por tanto, existe la necesidad de estudiar y aportar evidencia respecto a cómo las interacciones multisensoriales pueden afectar el comportamiento de los consumidores incluyendo la experiencia del consumidor (Peck y Childers, 2008).

Para tal fin, se utiliza un diseño de investigación no experimental documental, con un tipo de estudio descriptivo, empleando fuentes de recolección de información secundarias, mediante un arqueo bibliográfico de revistas de impacto que figuran en bases de datos de libre acceso como: Science Direct, Scielo y Scopus.

1. Marketing y su perspectiva relacional con el consumidor

La interdisciplinariedad del marketing permite la investigación de un fenómeno desde diferentes referentes teóricos y metodológicos (Vélez, 2008). Hasta hace unos años se analizaban elementos transaccionales (Sharma y Pillai, 2003; Rodrigues *et al.*, 2011) y relacionales (Grönroos, 1994). Del enfoque basado en transacciones e intercambio (marketing transaccional) se cambió a un enfoque fundamentado en relaciones (marketing relacional) (Sheth y Parvatiyar, 1995), lo cual supone una orientación al estudio del comportamiento del consumidor.

Sin embargo, al marketing relacional se le critica la excesiva importancia de las tecnologías avanzadas como herramienta para acercarse a los clientes, dejando de lado el acercamiento personal, el acercamiento a la mente y estudio de los sentidos del consumidor (O'Malley y Tynan, 2000). Desde dicho punto de vista, este documento estructura la revisión a partir de la conceptualización del

marketing sensorial y su campo de aplicación en la experiencia del consumidor.

1.1. Marketing Sensorial

El marketing sensorial se define como la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, para generar determinadas atmósferas (Gómez y García, 2012; Singhal y Khare, 2015). De acuerdo con Lindström (2005) busca establecer una conexión entre el consumidor y la marca a un nivel emocional, a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de compra, con el objetivo que la respuesta emocional domine el pensamiento racional. Es la gestión que enlaza los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento; así mismo, es la aplicación del entendimiento de sensación y percepción al campo del marketing (Krishna y Schwarz, 2014). Krishna (2009: 2) define el marketing sensorial como “el marketing que involucra los sentidos de los consumidores y afecta su comportamiento”.

También, busca atraer y entrar en la mente de los clientes (Hultén, 2011) de una forma inconsciente y diferenciada (Lindström, 2005), a través de estímulos multisensoriales previamente diseñados que afecten la percepción, emociones, conducta (Kumar, 2014; Peck y Childers, 2008) y experiencia del consumidor (Hultén, 2011). Por lo anterior, sus orígenes teóricos provienen del concepto de consumo experiencial (Holbrook y Hirschman, 1982), del valor del consumidor (Holbrook, 1999) y del marketing experiencial (Schmitt, 1999).

El marketing sensorial le permite a las compañías oportunidades para diferenciarse a través de estrategias sensoriales (Hultén, 2011; Kumar, 2014). Así mismo, crea la posibilidad de atraer a los consumidores en una forma personal donde las emociones son producidas y los recuerdos son activados y creados (Hultén, 2011). También permite llegar a la mente del consumidor (Hultén, 2011), a través de estímulos sensoriales que afectan su percepción, emociones y conducta (Peck y Childers, 2008; Krishna y Schwarz, 2014),

preferencia (Krishna, 2009), experiencia en el proceso de compra (Holbrook y Hirschman, 1982) y decisión de compra (Kotler, 1974).

Según Gómez y Mejía (2012) entre las estrategias del marketing sensorial más relevantes se encuentran la posibilidad de construir una imagen de marca a través del desarrollo de experiencias sensoriales, a partir del uso concentrado o una mezcla de los sentidos que se pueden utilizar para la marca. Dicho interés se encuentra mediado por la priorización de los sentidos que se consideraron posibles explotar y utilizar, lo que implica un desarrollo específico para el reconocimiento y diferenciación de un producto o marca tanto desde lo visual (logosímbolo), como lo sonoro (fonotipo), lo olfativo (odotipo), lo gustativo (sabor) o lo táctil. Por lo anterior, se requiere definir la intensidad de cada una de las variables multisensoriales empleadas, se debe procurar sinergias y fuerte diferenciación (Lindström, 2005) en todos los puntos de contacto sensorial, gestionar congruencia con los otros elementos de la marca (Suhonen y Tengvall, 2009), y lograr control de la saturación: en el esfuerzo por incorporar todos los sentidos (Pentz y Gerber, 2013).

Al analizar los estudios de los sentidos humanos del consumidor y su relación con el marketing sensorial, se encuentra que el uso de los sentidos se fundamenta en el hallazgo de que las sensaciones y las decisiones irracionales priman sobre la estructura tradicional necesidad/beneficio (Pradeep, 2010). Esa perspectiva sensorial, incluye la estimulación de uno o varios de los cinco sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato), mediante los cuales se pretende llegar al consumidor por medio de experiencias sensoriales que permitan influir en su experiencia de compra y consumo, y establecer relaciones de largo plazo entre él y la marca (Ortegón *et al.*, 2015; Gómez *et al.*, 2014; Hultén, 2011; Gobé, 2001).

Según Krishna (2009), se ha demostrado que la visión, audición, olfato, gusto y tacto, afectan las preferencias, recuerdos y elecciones de compra del consumidor; siendo identificados como factores relevantes de gestión empresarial debido a que influyen las emociones,

percepciones y conducta (Peck y Childers, 2008; Hultén, 2011). Por su parte, la obra de Elder *et al.*, (2010) describe que los sentidos humanos han sido examinados de forma individual y raramente han sido estudiados en forma de interacción sensorial; por lo cual es necesario aportar información relacionada a su interacción y efecto en la percepción, preferencias y actitudes del consumidor.

En el ámbito del funcionamiento de los sentidos del consumidor frente a la marca, el estudio de Álvarez del Blanco (2011) señala una importancia relativa, específicamente en la exposición de cada uno de ellos, siendo el sentido de la vista el de mayor importancia con un 58%, seguido por el olfato con 45%, el oído con 41%, el gusto con 31% y el tacto con 25%. Este autor también describe que la fidelidad promedio de la marca se incrementa un 28% cuando uno de los sentidos se activa positivamente, hasta un 43% cuando la marca se apoya en 2 o 3 aspectos sensoriales, y alcanza un 58% con 4 o 5 sentidos. Por su parte, Gómez y Mejía, (2012) y Ortegón *et al.*, (2015) advierten que el uso de la estimulación de los sentidos debe estar alineado con la imagen de marca perseguida, de modo que se fortifique, diferencie la marca y se genere sorpresa en el consumidor.

De acuerdo con Lindström (2005), al usar los cinco sentidos como herramienta de marketing, se doblaría o triplicaría la habilidad del consumidor para memorizar una marca. A continuación se amplía la funcionalidad de cada sentido debido a su especial interés organizando su descripción de acuerdo a su propia gestación en los individuos: tacto, olfato, gusto, audición y luego la visión (Krishna, 2011).

1.1.1. Sentido del tacto y su implicación en la experiencia del consumidor

El sentido del tacto es el primer sentido que se desarrolla en el vientre (Field, 2001) y el último que se pierde con la edad (Krishna, 2011). Es el menos estudiado en el campo del marketing (Peck y Childers, 2008), es el más sensible de los órganos del cuerpo (Montagu,

1986), cubre todo el cuerpo y es el más grande de los órganos (Schiffman, 2001). Se le considera el más íntimo de los sentidos debido a que a través de él se percibe información sobre las propiedades materiales de los objetos: textura, suavidad, temperatura y peso (Klatzky y Lederman, 1992), atribuyendo la primera percepción de calidad del producto (Grohmann *et al.*, 2007).

En el ámbito del marketing sensorial, el sentido del tacto ha sido reconocido como influenciador de la conducta de compra del consumidor debido a la interacción física con los productos (McCabe y Nowlis, 2003). Tocar es una parte importante de la vida social y emocional, donde tanto niños como adultos tienen necesidad por tocar los productos (Harlow, 1958; Krishna, 2009). Esta necesidad variará de un individuo a otro (Peck y Childers, 2003b), por tanto, quienes tengan una mayor necesidad por tocar estarán más influenciadas por el marketing que involucre el tacto (Peck y Wiggins, 2006).

Se ha evidenciado que los consumidores están comprando más que antes basándose en el tacto (Underhill, 2009), ya que su interacción física con los productos influencia el impulso de compra resultando ser efectiva con el número de productos comprados (Peck y Childers, 2006) aprovechando la necesidad física de los consumidores de interactuar con los productos (Citrin *et al.*, 2003), puesto que les gusta evaluarlos y recopilan información sobre sus propiedades usando sus manos y dedos (McCabe y Nowlis, 2003) y al tocarlos se hace más fácil recordarlos (Hultén, 2011). A través de esta acción se aseguran de su calidad sobre todo cuando la marca es poco familiar (Gobé, 2001).

Si se ofrece la oportunidad de que un producto sea tocado se crea un sentimiento de propiedad sobre este objeto (Peck y Shu, 2009); por ende las empresas deben considerar los aspectos táctiles relacionados con su marca como la textura (Lindström, 2005). De acuerdo con Gobé (2001) las compañías que incluyan aspectos táctiles tendrán mayores oportunidades para aumentar la satisfacción de sus clientes y maximizar su experiencia del consumidor.

1.1.2. Sentido del olfato y su implicación en la experiencia del consumidor

El olfato es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo y de evocación (Ward *et al.*, 2003), contrastándose conexiones con la memoria desde las neurociencias (Cahill *et al.*, 1995). Según Bonadeo (2005) y Gavilán *et al.*, (2011), el sentido del olfato no es filtrado por el proceso racional de un individuo, y está conectado a las emociones y recuerdos (Goldkuhl y Styfvén, 2007; Fiore *et al.*, 2000) de tal forma que puede relacionarse con el placer y bienestar.

Desde su relación con aspectos del desempeño de la memoria, según Krishna (2011), existen investigaciones científicas que explican las razones biológicas o anatómicas del por qué la información olfativa puede durar más tiempo en la memoria, entre ellas se destaca la proximidad que existe entre el sistema olfativo y el sistema límbico, en donde la sinapsis se transfiere rápidamente entre sus componentes (Herz y Engen, 1996), pues se ha demostrado que la amígdala es responsable de las emociones y el hipocampo de la memoria (Ward *et al.*, 2003).

Desde el funcionamiento comparativo de este sentido con los demás, el olfato evoca recuerdos más emocionales en comparación con los generados con otros tipos de estimulación sensorial (Herz, 2004). Así mismo, proporciona recuerdos autobiográficos más detallados (Chu y Downes, 2002) y más viejos que aquellos formados con información auditiva y visual (Willander y Larsson, 2006).

Respecto a la capacidad del olfato en el ámbito del marketing sensorial, se ha comprobado que las personas son capaces de distinguir entre 10.000 olores diferentes (Buck y Axel, 1991), ya que cuentan con cerca de 1.000 genes que codifican distintos receptores de olor, a diferencia de la visión que tiene tan solo cuatro tipos de receptores (Buck, 2005). Tal situación, ha justificado que mientras los seres humanos tienen dificultad para identificar un olor por su nombre (Lawless y Engen, 1977), tienen una robusta habilidad para distinguir un olor entre varios, así como

para reconocer un olor después de un largo periodo de tiempo (Schab y Crowder, 1995), incluso meses o años después de la exposición (Zucco, 2003), con mínimas reducciones en la precisión del reconocimiento (Engen *et al.*, 1973) pudiéndose aplicar estos hallazgos a las actividades de marketing, al impresionar y garantizar altas capacidades de recuerdo de marca por parte del consumidor.

Según investigación de Engen y Ross (1973) el reconocimiento de un olor se reduce del 70% después de la exposición a un 65% después de un año. Por su parte, Lawless (1978) detectó que el reconocimiento se reduce de un 85% inmediatamente después de la exposición a un 75% después de un mes. Por lo anterior, los recuerdos de los olores exhiben un curva de olvido más plana a través del tiempo que los adquiridos por otros modalidades sensoriales (Krishna, 2011).

Finalmente, la utilización del sentido del olfato también se ha utilizado en la gestión de espacios comerciales, práctica que se le conoce como Scent Marketing (Gómez *et al.*, 2014), que con la ayuda de estimulación de aromas, se logra inducir un comportamiento en el consumidor al aumentar inconscientemente sus emociones y por lo tanto, incidir en sus decisiones de compra sin que su atención específica esté en el olor (Ward *et al.*, 2007).

1.1.3. Sentido del gusto y su implicación en la experiencia del consumidor

El sentido del gusto es el sentido menos explorado en marketing sensorial, y su gestión se ha aplicado primordialmente al ámbito de la gastronomía en la selección de comidas y bebidas, las catas de vinos y cafés (Gómez y Mejía, 2012), logrando interactuar con otros sentidos (Biedekarken y Henneberg, 2006; Klosse *et al.*, 2004).

Se ha comprobado que los consumidores pueden distinguir entre cinco sabores básicos los cuales son dulce, salado, ácido, amargo y umami, este último sabor tiene un significado equivalente a delicioso o sabroso (Ikeda, 2002). La literatura reconoce que cada sabor es una combinación de los cinco sentidos humanos

y no es muy fácil distinguir un sabor sólo usando el sentido del gusto (Krishna, 2011), ya que trabaja conjuntamente con el olfato, pues entre el 80 y el 90% del sabor procede del olor (Gavilán *et al.*, 2011). Krishna (2011) afirma que este sentido depende de los otros sentidos y por tanto, el sabor no posee relación con el sentido del gusto sino con la integración de múltiples percepciones, por lo cual debe ser gestionado por los practicantes de marketing desde una perspectiva integradora y no única sobre la experiencia del consumidor.

1.1.4. Sentido de la audición y su implicación en la experiencia del consumidor

Según Garlin y Owen (2006) y Sweeney y Wyber (2002), el sentido de la audición está también relacionado a las emociones y sentimientos, teniendo en cuenta que la forma en que se experimenta el sonido es individual, y las personas reaccionan a él de forma diferente (Kjellberg *et al.*, 1996). Respecto a su funcionamiento, es más agudo en los niños que en los adultos, en donde los primeros tienen la capacidad de reconocer un gran número de ruidos memorizándolos fácilmente (Lindström, 2005), constituyendo un potencial recurso el ámbito del marketing infantil.

También, en el campo aplicado, el sentido de la audición permite evaluar el mundo siendo vital para la comunicación y el aprendizaje (Tafari, 2006) desencadenando emociones, activando procesos de memoria, atención y aprendizaje (Wallin, 1991), que en la experiencia de consumo, logra influir en el estado de ánimo de los consumidores, sus conductas y preferencias (Bruner, 1990; Alpert *et al.*, 2005) consiguiendo condicionar la experiencia del consumidor, buscando vender un producto, marca o servicio (Avendaño *et al.*, 2015).

Diversos son los estudios que justifican la importancia e influencia del sentido de la audición a partir de la estimulación de sonidos y música (Avello *et al.*, 2011; Areni y Kim, 1993) cuyo objetivo es introducir a los consumidores a un estado de relación con los artículos o productos para facilitar la compra

(DeNora, 1986) al poder mejorar sus propios estados emocionales (Avenidaño *et al.*, 2015).

Por ejemplo, se ha señalado que la música clásica incrementa la sensación de calidad del producto y tiene un efecto sobre la permanencia de los consumidores en los establecimientos (Areni y Kim, 1993), tiene efectos sobre el dinero gastado y los tiempos de consumo de alimentos (Milliman, 1982). Por su parte, Smith y Curnow (1966), demuestran sus efectos sobre la velocidad y movimiento de los consumidores en almacenes. Por todo lo anterior, el sentido de la audición ofrece implicaciones fundamentales para la gestión y experiencia del consumidor.

1.1.5. Sentido de la visión y su implicación en la experiencia del consumidor

Respecto al sentido de la visión, Zurawicki (2010) refiere que un cuarto del volumen del cerebro está dedicado al procesamiento de imágenes, motivo por el cual este sentido ocupa una gran parte de cerebro. Por su parte, Lindström (2005) lo describe como el sentido más seductor, y Schiffman (2001) como el sentido sensorial dominante, que también permite concebir el ambiente físico que nos rodea (Valberg, 2005) porque posibilita descubrir cambios y diferencias en el ambiente (Orth y Malkewitz, 2008).

Respecto a su funcionamiento, se encuentra moderado por la intensidad de la luz, demostrándose que dicha estimulación afecta el comportamiento, los sentimientos y el bienestar de las personas (Ackerman, 1990). Desde la aplicación del marketing sensorial, Costa (2010) refiere que es de los sentidos que más puede impactar la mente, pues facilita la persuasión y genera gran capacidad de recordación, logrando evocar una respuesta emocional hacia un producto (Messaris, 1997).

La literatura indica que la visión es el sentido más estimulado en el marketing (Elder *et al.*, 2010; Hultén, 2011), con aplicaciones en empaques, avisos comerciales, diseño de puntos de venta y páginas Web (Costa, 2010; Ortégón, 2014) entre otros.

Respecto a su implicación con la experiencia del consumidor, existen diferentes trabajos que proponen una dominancia de este sentido sobre otros, como por ejemplo, el tacto y el gusto (Hoegg y Alba, 2007; Christensen, 1983; Warden y Flynn, 1926).

Finalmente, se puede establecer coincidencia con el trabajo de Pentz y Gerber (2013), respecto a las implicaciones de incorporar tantos sentidos como sea posible a fin de que el marketing sensorial sea más efectivo en la experiencia de compra y consumo.

1.2. Marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor

En el campo del marketing, Holbrook (1999: 8) asevera con respecto al concepto de experiencia: “El valor del consumidor no reside en el producto comprado, ni en la marca escogida, ni el objeto poseído, sino más bien en la experiencia de consumo derivada de ello”. Por lo tanto, la experiencia es resultado de cuando los consumidores buscan productos o marcas, los compran y los consumen (Holbrook, 2000).

En complemento, Pine y Gilmore (1999) señalan que una experiencia ocurre cuando una empresa usa al servicio como un escenario o al producto como un elemento para involucrar al cliente y crear algo memorable para él. Los consumidores buscan disfrutar su compra a través de una experiencia que sea memorable (Pine y Gilmore, 2000; Pine y Gilmore, 2008), debido a que no quieren ser atendidos en una forma estandarizada (Sheth y Parvatiyar, 1995), en lugar de esto están interesados en un servicio personal, productos y marcas que identifiquen su estilo individual e identidad (Grönroos, 2008), y que creen una experiencia a través de los sentidos humanos (Hultén, 2011). Dicha última finalidad es la que ofrece el marketing sensorial tal como ha quedado demostrado en los anteriores capítulos al estimular cada uno de los cinco sentidos.

Respecto al análisis de la experiencia del consumidor, existen distinciones entre experiencia de producto, experiencia de consumo y experiencia de compra y servicio.

La experiencia de producto ocurre cuando los consumidores interactúan con los productos, los examinan y los evalúan (Hoch, 2002), pudiendo ser directa cuando existe contacto físico con el producto (Hoch y Ha, 1986), o indirecta cuando un producto es presentado virtualmente o en un anuncio (Kempf y Smith, 1998). Por su parte, la experiencia de consumo ocurre cuando los consumidores consumen y usan los productos (Brakus *et al.*, 2009), constituyéndose como un comportamiento multidimensional que incluye componentes hedónicos tales como sentimientos, fantasías y diversión (Holbrook y Hirschman, 1982). Finalmente, la experiencia de compra y servicio ocurre cuando un consumidor interactúa con el ambiente físico de un establecimiento, su personal, sus políticas y prácticas (Hui y Bateson, 1991) cuyo resultado es favorecer la capacidad de atracción y conductas de compra.

2. Metodología

El objetivo de este artículo es analizar el estado del arte respecto a la gestión y uso del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. Para tal fin, se utiliza un diseño de investigación no experimental documental, con un tipo de estudio descriptivo, empleando fuentes de recolección de información secundarias, mediante una comprobación bibliográfica de revistas de impacto que figuran en bases de datos de libre acceso como: Science Direct (378), Scielo (37) y Scopus (83). La investigación documental posibilita interpretar y comprender los textos, reconocer los múltiples sentidos e intencionalidades narradas por autores (Fonseca, 2008) seleccionando y clasificando los documentos que, por su naturaleza y contenido, son de importancia (Sáiz y Gómez, 2010).

Este proceso parte de la identificación de las unidades de análisis, que por ser una revisión teórica, están conformadas por las siguientes palabras claves (1) sentidos “senses”, (2) sentidos humanos “human senses”, y (3) experiencia del consumidor “consumer experience”. Cada una de ellas se ha cruzado con el ámbito de aplicación

del concepto marketing sensorial “sensory marketing”, siendo esta última, la cuarta palabra clave. Como resultado se han obtenido numerosas referencias, seleccionadas a juicio de los autores, que han favorecido la interpretación objeto de estudio bajo una lógica hermenéutica (Fonseca, 2008).

3. Resultados y discusión

Este artículo logra identificar la literatura disponible de marketing sensorial que afecta la experiencia del consumidor moderado por el uso y estudio de cada uno de los sentidos humanos, sistemas fundamentales de la conceptualización y aplicabilidad de dicho fenómeno. Queda demostrado que existen diversas consideraciones respecto a la gestión de los estímulos sensoriales en la experiencia del consumidor siendo importante su evaluación. Sin embargo, dichas consideraciones responden a una variedad de tipologías, formas y usos sin que exista un consenso respecto a la cantidad necesaria o suficiente, siendo formulados y analizados de acuerdo a los objetivos de cada estudio, otorgando mayor conveniencia a algunos sentidos dependiendo del propósito de la estrategia de marketing para la empresa.

Es decir, si las necesidades de la empresa se concentran en mejorar la respuesta inmediata del consumidor en el punto de venta, la literatura sugiere que se debe focalizar en estimular el canal sensorial olfativo y visual; si quieren mejorar la recordación de sus productos y marcas, especialmente en periodos de tiempo extensos, deben concentrarse en la estimulación olfativa; por el contrario, si desean generar mayor relacionamiento y apropiación de los productos, deben estimular el canal sensorial del tacto, de igual forma, si la propuesta de marketing sensorial está enfocada al sentido del gusto, se requiere conocer previamente la función integradora de dicho sistema con otros sentidos para producir una respuesta gustativa favorable o desfavorable logrando influir en las intenciones del comportamiento.

Por lo anterior, la implicación fundamental del ejercicio del marketing

sensorial sobre la experiencia del consumidor debe dirigirse a la evaluación de la congruencia y efecto favorable de las actividades realizadas, es decir, garantizar coherencia del mismo mensaje de marketing en los diferentes sistemas sensoriales estimulados, por ejemplo, en caso de escoger un mensaje de marketing dirigido a la destacar la responsabilidad ambiental de la empresa, debe estimularse el sentido visual con imágenes de naturaleza, el sentido olfativo, con aromas de la naturaleza, el sentido del tacto con la posibilidad del cliente de interactuar con artefactos naturales como fuentes de agua, el sentido del oído con música ambiental de naturaleza, y el sentido del gusto con la posibilidad de inducir al cliente a consumir cualquier sustancia sólida o líquida como frutas o productos en donde se perciba dichas atribuciones fácilmente.

Dentro de otras implicaciones de la gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor, es importante destacar la evaluación previa, de la magnitud, frecuencia y efecto de interacción sobre otros canales sensoriales, de las actividades realizadas; es decir, evaluar previamente mediante la investigación de mercados, el nivel de estimulación percibida ideal para el consumidor, controlando el grado de saturación, magnitud, frecuencia o sobre estimulación, como por ejemplo puede ocurrir al estimular con una aroma un almacén comercial en donde la experiencia del consumidor puede ser desfavorable al percibir un excesivo aroma.

Esta misma experiencia es aplicable a la frecuencia y estacionalidad de las sensaciones producidas por los estímulos sensoriales, debido a que puede generar apatía o incomodidad un excesivo número de estimulación de marketing (por ejemplo una pista musical repetitiva), o condicionar la conducta respecto a periodos de tiempo determinados en donde diferentes propiedades funcionales de un producto como la consistencia y textura puede percibirse desfavorable interactuando con el sentido del tacto o con el gusto, (por ejemplo en

una actividad promocional de marketing, vigilar que la temperatura de los productos sea la correcta en el caso de helados, debido a que cambios climáticos o de la maquinaria usada, pueden alterar la calidad organoléptica del producto) ocasionando atribuciones desfavorables a la imagen de marca.

Los efectos y control de las actividades sensoriales también han sido discutidos por diversos autores (Sharma y Stafford, 2000; Zeithaml *et al.*, 2012; Kumar, 2014) quienes refuerzan nuestras ideas de examinar principalmente la intensidad y frecuencia. Es de aclarar que también se considera importante desarrollar metodologías que permitan examinar la pluralidad de interacciones de los canales sensoriales desde diseños experimentales en el comportamiento del consumidor, a partir de una perspectiva racional positivista que ofrezca seguridad y confianza de los resultados. La anterior cuestión obedece a que en la revisión de literatura realizada, no se observaron técnicas o procedimientos que analicen las interacciones conjuntas de los sentidos en respuesta a diferentes tipos y magnitudes de estimulación o marketing sensorial.

En consecuencia, las actividades sensoriales gestionadas desde el marketing adquieren un carácter gerencial en la medida en que son correctamente planeadas por la empresa y convenientes para el consumidor afectando sus propias experiencias, y por tanto, logran influir es sus conductas de acercamiento, la permanencia, compra, y consumo, siendo moldeadas en igual medida, por las diferentes variables personales (Bäckström y Johansson, 2006).

De igual forma, conviene aclarar que la experiencia del consumidor evoluciona de un resultado accidental y no intencional para convertirse en un resultado inducido y planeado previamente (Schmitt, 1999) que debe considerar elementos para optimizar su cometido, en este caso, la intencionalidad de moldear la experiencia del consumidor mediante actividades de marketing sensorial planeadas, coherentes, diferentes, favorable y notorias.

4. Conclusiones

En este artículo quedó demostrado que la gestión deliberada de los sentidos de los consumidores, por parte de la gerencia de marketing, se ha venido realizando con mayor atención en la última década. En este sentido, las implicaciones o gestión del marketing sensorial efectivo sobre la experiencia del consumidor requiere del estudio conceptual, la investigación aplicada y la validación de los intereses deseados por el gerente de marketing, debido a la variedad de resultados posibles representados en tipología y magnitud de emociones, capacidad y características de recuerdo, nivel de favorabilidad de las actitudes e intencionalidad del comportamiento, materializado en compra y consumo, en relación al tipo de sentido sensorial utilizado.

Otra contribución de este análisis, se refiere a señalar que el estudio de las experiencias del consumidor supone diferentes tipos de ellas (producto, consumo, compra y servicio); sin embargo, todas impactan directa e indirectamente a los consumidores, motivo por el cual debe suponerse un papel integrador de las mismas, tal como ocurre con el funcionamiento de los sentidos reportado por diversos estudios.

No obstante, la correcta planificación y estimulación de los sentidos en el ámbito del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor, requiere del trabajo interdisciplinar de especialistas para garantizar la coherencia al administrar un plan de marketing basado en estimulación sensorial como medio alternativo de relacionamiento y consecución de lealtad con los clientes.

Para mejorar la comprensión y profundidad de la contribución de este análisis, se proponen tres recomendaciones para futuras investigaciones con el fin de maximizar la experiencia del consumidor: La diferenciación de la estimulación sensorial, la favorabilidad y la fuerza o notoriedad de la actividad sensorial.

La diferenciación de la actividad sensorial debe basarse en el componente de innovación y búsqueda de singularidad de la estimulación sensorial para que sea

reconocida por el consumidor, ya sea mediante un solo sentido sensorial o la integración de muchos, precisamente la diferenciación desde la perspectiva sensorial resulta de mayor facilidad que la diferenciación funcional o utilitaria tradicional en marketing (Hultén, 2011) debido a que los atributos de estos últimos tienden a ser iguales o muy parecidos entre los competidores haciendo que requiera más esfuerzo por parte de la empresa, por consiguiente la búsqueda de singularidad implica un trabajo sistemático y creativo para identificar y usar atributos específicos sensoriales no utilizados por la competencia, que optimicen la experiencia.

La favorabilidad de la actividad sensorial se define como la búsqueda, identificación y tipificación de los atributos sensoriales positivos y placenteros desde la perspectiva del consumidor. Dicho fenómeno, debido a que el número de productos ofertados ha crecido, ha provocado que sea más difícil decidir que producto comprar (Ekström, 2010), por lo cual la permanente investigación del consumidor debe ser un aspecto estratégico y obligatorio de las empresas, a fin de convertir la información indagada en ventajas competitivas que complementen la propuesta de valor.

La gestión y evaluación de la fuerza de la actividad sensorial, manifestada en la intensidad y frecuencia de exposición de las actividades para cada sentido o interacción sensorial, debe ser un aspecto de igual consideración para la gerencia de la empresa. Dicho interés es consecuencia de que el esfuerzo de muchas compañías se orientan a hacer sus actividades más memorables que la competencia, por lo cual la frecuencia y grado de exposición de la actividad tiene un efecto sobre su recordación y preferencia, tal como se indicó en varios estudios en este documento. En adición, poder alcanzar notoriedad por parte de las actividades sensoriales sobre el comportamiento y recordación del consumidor, requiere también de planificación de la inversión financiera, en otras palabras, la efectividad del marketing sensorial supone costos de diseño, mantenimiento y

evaluación de las actividades, para lograr ser lo suficientemente retenido, persuasivo y notorio en la estrategia de relacionamiento con los consumidores.

Finalmente, se espera que esta investigación pueda contribuir con académicos y practicantes de las ciencias sociales y la disciplina del marketing al suministrar una síntesis teórica del funcionamiento e implicaciones del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor, destacando la necesidad de realizar otros nuevos estudios que confirmen o refuten la información analizada.

Bibliografía citada

- Ackerman, D. (1990). **A Natural History of the Senses**. United States. Random House. Pp. 231.
- Alpert, M.; Alpert, J., y Maltz, E. (2005). "Purchase Occasion Influence on the Role of Music in Advertising". **Journal of Business Research**. Vol. 58, No. 3. Georgia, USA. Pp. 369-376.
- Álvarez del Blanco, R.M. (2011). **Branding hoy: Estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente lúcida**. España. Harvard Deusto Marketing y Ventas. Pp. 28.
- Areni, C. y Kim, D. (1993). "The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top Forty Music in a Wine Store". **Advances in Consumer Research**. Vol. 20, No 1. Duluth, United States. Pp. 336-340.
- Avello, M., Gavilán, D., y Abril, C. (2011). "Marketing auditivo: A qué suena una marca?" **Harvard Deusto Marketing & Ventas**. Vol. 103, No. 1. Barcelona, España. Pp. 41-45.
- Avendaño Castro, W. R.; Paz Montes, L. S. y Rueda Vera, G. (2015). "Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta". **Cuadernos de Administración de la Universidad del Valle**. Vol. 31, No. 53. Cali, Colombia. Pp. 117-129.
- Bäckström, K. y Johansson, U. (2006). "Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments: Comparing Retailing and Consumer Perspectives". **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 13, No. 6. United Kingdom. Pp. 417-430.
- Biedekarken, O. y Henneberg, S. (2006). "Influence of Brands on Taste Acceptance: Ice Cream Brand Versus Discount Brand; Brand Recognition Influences Sensory Acceptance Positively or Negatively, an Effect that Can Sometimes be Quite Dramatic". **Food Engineering and Ingredients**. Vol. 9, No. 1. Belgium. Pp. 24-26
- Bonadeo, M. (2005). **Odotipo: Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca**. Argentina. Editorial Universidad Austral. Pp. 23
- Brakus, J. J.; Schmitt, B. H. y Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?" **Journal of Marketing**. Vol. 73, No. 3. United States. Pp. 52-68.
- Bruner, G. (1990). "Music, Mood and Marketing". **Journal of Marketing**. Vol. 54, No. 4. United States. Pp. 94-104.
- Buck, L.B. (2005). "Unraveling the Sense of Smell". **Angewandte Chemie**. Vol.44, No. 38. United Kingdom. Pp. 6128-6140.
- Buck, L.B. y Axel, R. (1991). "A Novel Multigene Family May Encode Odorant Receptors: A Molecular Basis for Odor Recognition". **Cell**. Vol. 65, No. 4. United States. Pp. 175-187.
- Cahill, L.; Babinsky, R.; Markowitsch, H.J. y McGaugh, J.L. (1995). "The Amygdala and Emotional Memory". **Nature**. Vol. 377, No. 65. United Kingdom. Pp. 295-296.

- Christensen, C.M. (1983). "Effects of Color on Aroma, Flavor and Texture Judgments of Food". **Journal of Food and Science**. Vol. 48, No. 3. Chicago, United States. Pp. 787-790.
- Chu, S. y Downes, J. (2002). "Proust Nose Best: Odors are Better Cues of Autobiographical Memory". **Memory and Cognition**. Vol. 30, No. 4. United States. Pp. 511-518.
- Citrin, A.V.; Stern, D.E.; Spangenberg, E.R. y Clark, M.J. (2003). "Consumer Need for Tactile Input: An Internet Retailing Challenge". **Journal of Business Research**. Vol. 56, No. 11. United States. Pp. 915-922.
- Costa, J. (2010). **La marca: Creación, diseño y gestión**. México. Editorial Trillas. Pp. 33
- DeNora, T. (1986). "How is Extra-Musical Meaning Possible? Music as a Place and Space for Work". **Sociological Theory**. Vol. 4, No. 1. United Kingdom. Pp. 84-94.
- Ekström, K.M. (2010). **Consumer Behaviour: A Nordic Perspective**. Studentlitteratur, Suecia. Pp. 617.
- Elder, R. S.; Aydinoglu, N. Z.; Barger, V.; Caldara, C.; Chun, H.; Lee, C. J. y Stamatogiannakis, A. (2010). "A Sense of Things to Come. Sensory Marketing". **Research on the Sensuality of Products**. Vol. 1, No. 1. New York, United States. Pp. 361-376.
- Engen, T.; Kuisma, J.E. y Eimas, P.D. (1973): "Short-Term Memory of Odors". **Journal of Experimental Psychology**. Vol. 99, No. 2. Washington, D.C., United States. Pp. 222-225.
- Engen, T. y Ross, B. (1973). "Long-Term Memory of Odors with and Without Verbal Descriptions". **Journal of Experimental Psychology**. Vol. 100, No. 2. Washington, D.C. United States. Pp. 221-227.
- Field, T. (2001). **Touch**. Cambridge, Massachussets, USA. The MIT Press. Pp. 28.
- Fiore, A.M.; Yah, X. y Yoh, E. (2000). "Effects of a Product Display and Environmental Fragrancing on Approach Responses and Pleasurable Experiences". **Psychology Marketing**. Vol. 17, No. 1. United States. Pp. 27-54.
- Fonseca, T. (2008). "Comprensión crítica de concepciones tradicionales del desarrollo desde trabajo social: investigación documental". **Tendencias & Retos**. Vol. 13, No. 1. Bogotá, Colombia. Pp. 165-184.
- Garlin, F.V. y Owen, K. (2006). "Setting the Tone with a tune: A Meta-analytic Review of the Effects of Backgrounds Music in Retail Settings". **Journal of Business Research**. Vol. 59, No. 1. United States. Pp. 755-764.
- Gavilán, D.; Abril, C. y Serra, T. (2011). "Marketing olfatorio: El olor de los deseos". **Harvard Deusto Marketing y Ventas**. Vol. 103, No. 1. Barcelona, España. Pp. 34-39.
- Gobé, M. (2001). **Emotional Banding: The New Paradigm for Connecting Brands to People**. USA. Allworth Press. Pp. 223.
- Goldkuhl, L. y Styfvén, M. (2007). "Scenting the Scent of Service Success". **European Journal of Marketing**. Vol. 41, No. 11. United Kingdom. Pp. 297-305.
- Gómez Ramírez, C.; Manzi Puertas, M. A. y Galindo Becerra, T. (2014). "Scent Marketing: A Bibliographic Review". **Pensamiento & Gestión**. Vol. 37, No. 1. Barranquilla, Colombia. Pp. 214-254.

- Gómez, C. y Mejía, J.E. (2012). “La gestión de marketing que conecta con los sentidos”. **Revista Escuela Administración de Negocios**. Vol. 73, No. 2. Bogotá, Colombia. Pp. 168-183.
- Gómez, M. y García, C. (2012). “Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial”. **Distribución y Consumo**. Vol. 39, No. 2. Madrid, España. Pp. 30-39.
- Grohmann, B.; Spangenberg, E. y Sprott, D. (2007). “The Influence of Tactile Input on the Evaluation of Retail Product Offerings”. **Journal of Retailing**. Vol. 83, No. 2. United Kingdom. Pp. 237-245.
- Grönroos, C. (1994). “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing”. **Management Decision**. Vol. 32, No. 2. United Kingdom. Pp. 4-20.
- Grönroos, C. (2008). “Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates?” **European Business Review**. Vol. 20, No.4. United Kingdom. Pp. 298-314.
- Harlow, H. (1958). “The Nature of Love”. **American Psychologist**. Vol. 13, No. 1. United States. Pp. 673-685.
- Herz, R. (2004). “A Naturalistic Analysis of Autobiographical Memories Triggered by Olfactory Visual and Auditory Stimuli”. **Chemical Senses**. Vol. 29, No. 3. United Kingdom. Pp. 217-224.
- Herz, R.S. y Engen, T. (1996). “Odor Memory: Review and Analysis”. **Psychonomic Bulletin and Review**. Vol. 3, No. 3. United States. Pp. 300-313.
- Hoch, S. J. (2002). “Product Experience is Seductive”. **Journal of Consumer Research**. Vol. 29, No. 3. United Kingdom. Pp. 448-454.
- Hoch, S.J. y Ha, Y.W. (1986). “Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience”. **Journal of Consumer Research**. Vol. 13, No. 2. United Kingdom. Pp. 221-233.
- Hoegg, J. y Alba, J.W. (2007). “Taste Perception: More than Meets the Tongue”. **The Journal of Consumer Research**. Vol. 33, No. 4. United Kingdom. Pp. 490-498.
- Holbrook, M. y Hirschman, E.C. (1982). “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun”. **Journal of Consumer Research**. Vol. 9, No. 2. United Kingdom. Pp. 132-140.
- Holbrook, M. B. (1999). **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge, Londres. Psychology Press. Pp. 17
- Holbrook, M. (2000). “The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment”. **Journal of Macromarketing**. Vol. 20, No. 2. Laramie, Wyoming, United States. Pp. 178-192.
- Hui, M.K. y Bateson, E.G. (1991). “Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choices on Service Experience”. **Journal of Consumer Research**. Vol. 18, No. 2. United Kingdom. Pp. 174-184.
- Hultén, B. (2011). “Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept”. **European Business Review**. Vol. 23, No. 3. United Kingdom. Pp. 256-273.
- Ikeda, K. (2002). “New Seasoning”. **Journal Chemical Senses**. Vol. 29, No. 9. Minneapolis, United States. Pp. 847-849.
- Joy, A. y Sherry, J. (2003). “Speaking of Arts as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understand Aesthetic Experience”. **Journal of**

- Consumer Research**. Vol. 30, No. 2. United Kingdom. Pp. 259-282.
- Kempf, D.S., y Smith, R.E. (1998). "Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach". **Journal of Marketing Research**. Vol. 35, No. 3. United States. Pp. 325-338.
- Kjellberg, A.; LandstrÖM, U. L. F.; Tesarz, M.; Söderberg, L. y Akerlund, E. (1996). "The Effects of Nonphysical Noise Characteristics, Ongoing Task and Noise Sensitivity on Annoyance and Distraction Due to noise at Work". **Journal of Environmental Psychology**. Vol. 16, No. 2. United States. Pp. 123-136.
- Klatzky, R.L. y Lederman, S.J. (1992). "Stages of Manual Exploration in Haptic Object Identification". **Perception & Psychophysics**. Vol. 52, No. 6. United States. Pp. 661-670.
- Klosse, P. R.; Riga, J.; Cramwinckel, A. B. y Saris, W. H. (2004). "The Formulation and Evaluation of Culinary Success Factors (CSFs) that Determine the Palatability of Food". **Food Service Technology**. Vol. 4, No. 3. Pp. 107-115.
- Kotler, P. (1974). "Atmospherics as a Marketing Tool". **Journal of Retailing**. Vol. 49, No. 4. United Kingdom. Pp. 48-64.
- Krishna, A. (2009). **Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products**. New York, USA. Routledge, Taylor and Francis Group. Pp.37.
- Krishna, A. (2011). "An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Sense to Affect Perception, Judgment and Behavior". **Journal of Consumer Psychology**. Vol. 22, No. 3. United States. Pp. 332-351.
- Krishna, A. y Schwarz, N. (2014): "Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and Introduction". **Journal of Consumer Psychology**. Vol. 24, No. 2. United States. Pp. 159-168.
- Kumar, P. (2014). "Multisensory Marketing: Creating Sustainability Perspective in Various Sectors". **Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation**. Vol. 10, No. 1. Pp. 89-95.
- Lawless, H. T. (1978). "Recognition of Common Odors, Pictures, and Simple Shapes". **Perception & Psychophysics**. Vol. 24, No. 6. United States. Pp. 493-495.
- Lawless, H. y Engen, T. (1977). "Associations to Odors: Interference, Mnemonics and Herbal labeling". **Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory**. Vol. 3, No. 1. United States. Pp. 52-59.
- Lindström, M. (2005). **Brand Sense- Building Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound**. New York, USA. Kogan Page Publishers. Pp. 53.
- McCabe, D.B. y Nowlis, S. (2003). "The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference". **Journal of Consumer Psychology**. Vol. 13, No. 4. United States. Pp. 431-439.
- Messaris, P. (1997). **Visual Persuasion**. The Role of images in Advertising. London, UK. Sage Publications. Pp. 135.
- Milliman, R. (1982). "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers". **Journal of Marketing**. Vol. 46, No. 3. United States. Pp. 86-91.
- Montagu, A. (1986). **Touching: The Human Significance of the Skin**. New York, USA. Harper & Row Publishers. Pp. 18.
- O'malley, L. y Tynan, C. (2000). "Relationship Marketing in Consumer Markets-

- Rhetoric or Reality?”. **European Journal of Marketing**. Vol. 34, No. 7. United Kingdom. Pp. 797-815.
- Ortegón, L. (2014). **Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación**. Bogotá, Colombia. Editorial Politécnico Grancolombiano. Pp. 43.
- Ortegón, L. O.; Vela, M. R. y Pinzón, Ó. J. R. (2015). “Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá”. **Poliantea**. Vol. 11, No. 20. Bogotá, Colombia. Pp. 39-64.
- Orth, U.R. y Malkewitz, K. (2008). “Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions”. **Journal of Marketing**. Vol. 72, No. 3. United States. Pp. 64-81.
- Peck, J. y Childers, T. (2003a). “To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgements”. **Journal of Marketing**. Vol. 67, No. 2. United States. Pp. 35-48.
- Peck, J. y Childers, T. (2003b). “Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale”. **Journal of Consumer Research**. Vol. 30, No. 3. United Kingdom. Pp. 430-442.
- Peck, J. y Childers, T. (2006). “If I Touch it I Have to Have it: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing”. **Journal of Business Research**. Vol. 59, No. 6. Pp. 765-769.
- Peck, J. y Childers, T. L. (2008). **Effects of Sensory Factors on Consumer Behavior. Sensory Factors and Consumer Behavior**. USA, Routledge. Handbook of Consumer Psychology. Pp. 193.
- Peck, J., y Shu, S. (2009). “The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership”. **Journal of Consumer Research**. Vol. 36, No. 3. United Kingdom. Pp. 434-447.
- Peck, J. y Wiggins, J. (2006). “It Just Feels Good: Customers’ Affective Response to Touch and its Influence on Persuasion”. **Journal of Marketing**. Vol. 70, No. 4. United States. Pp. 56-69.
- Pentz, C. y Gerber, C. (2013). “The Influence of Selected Senses on Consumer Experience: A Brandy Case”. **Acta Commercii**. Vol. 13, No. 1. United Kingdom. Pp. 7-30.
- Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (1999). **The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business a Stage**. Boston, USA. Harvard Business School Press. Pp. 13.
- Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (2000). “Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap Into the Experience Economy”. **Strategy & Leadership**. Vol. 28, No. 1. United Kingdom. Pp. 18-23.
- Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (2008). “The Eight Principles of Strategic Authenticity”. **Strategy & Leadership**. Vol. 36, No. 3. United Kingdom. Pp. 35-40.
- Pradeep, A.K. (2010). **The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious mind**. New Jersey, USA. John Wiley & Sons. Pp. 91.
- Prahalad, C. K. y Ramaswamy, V. (2004). “Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation”. **Journal of Interactive Marketing**. Vol. 18, No. 3. United States. Pp. 5-14.
- Rodrigues, C., Hultén, B., y Brito, C. (2011). “Sensorial Brand Strategies for Value Co-creation”. **Innovative Marketing**. Vol. 7, No. 2. Pp. 40-47.
- Sáiz, M. S. I. y Gómez, G. R. (2010). “Aproximación al discurso dominante sobre la evaluación del aprendizaje en la Universidad”. **Revista de educación**. Vol. 351. No. 1. España. Pp. 385-407.

- Schab, F. R. y Crowder, R. G. (1995). **Memory for Odors. Implicit Measures of Odor Memory**. New Jersey. Psychology Press. Pp. 76.
- Schiffman, H.R. (2001). **Sensation and Perception: An Integrated Approach**. New York, USA. John Wiley & Sons. Pp. 19.
- Schmitt, B. H. (1999). "Experiential Marketing". **Journal of Marketing Management**. Vol. 15, No. 1. United Kingdom. Pp. 53-67.
- Schmitt, B.H. (2003). **Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with your Customers**. New Jersey, USA. John Wiley & Sons, Inc. Pp. 35.
- Schmitt, B.H. y Simonson, A. (1997). **Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image**. New York, USA. The Free Press. Pp. 368.
- Sharma, A. y Pillai, K.G. (2003). "The Impact of Transactional and Relational Strategies in Business Markets: An Agenda for Inquiry". **Industrial Marketing Management**. Vol. 32, No. 8. United States. Pp. 623-626.
- Sharma, A. y Stafford, T. (2000). "The Effect of Retail Atmospheric on Customer's Perception of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation". **Journal of Business Research**. Vol. 49, No. 2. United States. Pp. 183-191.
- Sheth, J. y Parvatiyar, A. (1995). "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences". **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 23, No. 4. United States. Pp. 255-271.
- Singhal, S. y Khare, K. (2015). "Does Sense Reacts For Marketing-Sensory Marketing". **International Journal of Management, IT and Engineering**. Vol. 5, No. 5. United States. Pp. 1-18.
- Smith, C. y Curnow, R. (1966). "Arousal Hypothesis and the Effects of Music on Purchasing Behaviour". **Journal of Applied Psychology**. Vol. 50, No. 3. United States. Pp. 255-256.
- Suhonen, T. y Tengvall, J. (2009). **Branding in the Air: A Study About the Impact of Sensory Marketing**. Suecia. Jönköping International Business School. Pp. 22.
- Sweeney, C.J. y Wyber, F. (2002). "The Role of Cognitions and Emotions in the Music Approach-Avoidance Behaviour Relationship". **Journal of Services Marketing**. Vol. 16, No. 1. United Kingdom. Pp. 51-70.
- Tafari, J. (2006). ¿Se nace musical?: Cómo promover las aptitudes musicales de los niños. España. Editorial Grao. Pp. 142.
- Underhill, P. (2009). **Why We Buy: The Science of Shopping**. New York, USA. Simon & Schuster Paperbacks. Pp. 58.
- Valberg, A. (2005). **Light, Vision, Color**. West Sussex, UK. John Wiley & Sons Ltd. Pp. 52.
- Vélez Zapata, C. P. (2008). "Rompiendo la tradición: De describir la conducta de compra a comprender al consumidor". **Pensamiento & Gestión**. Vol. 24, No. 2. Barranquilla, Colombia. Pp. 1-28.
- Wallin, N. (1991). **Biomusicology: Neurophysiological, Neuropsychological, and Evolutionary perspectives on the Origins and Purpose of Music**. Stuyvesant, USA. Pendragon Press. Pp. 19.
- Ward, P.; Davies, B. y Kooijman, D. (2003). "Ambient Smell and the Retail Environment: Relating

- Olfaction Research to Consumer Behaviour”. **Journal of Business and Management**. Vol. 9, No. 3. United Kingdom. Pp. 289-302.
- Warden, C.J. y Flynn, E.L. (1926). “The Effect of Color on Apparent Size and Weight”. **American Journal of Psychology**. Vol. 37. No. 3. United States. Pp. 398-401.
- Willander, J. y Larsson, M. (2006): “Smell your Way Back to Childhood: Autobiographical Odor Memory”. **Psychonomic Bulletin & Review**. Vol. 13, No. 2. United States. Pp. 240-244.
- Zeithaml, V.; Bitner, M.J. y Gremler, D. (2012). **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. Boston, USA. McGraw-Hill. Pp. 62.
- Zucco, G. (2003). “Anomalies in Cognition: Olfactory Memory”. **European Psychologist**. Vol. 8, No. 2. United States. Pp. 77-86.
- Zurawicki, L. (2010). **Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer**. Berlín, Springer. Verlag. Pp. 44.