

Artículo de investigación



Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales. Explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales

A look at sensory marketing on social media. Exploring the influence of sensory marketing on user experience in social media

Um olhar sobre o marketing sensorial nas redes sociais. Explorando a influência do marketing sensorial na experiência do usuário nas redes sociais

Claudia Patricia Grisales Castro¹ y Juanita Isabel Hernández Torres²

1. *Magíster en Marketing por la Universidad Libre, Bogotá, Colombia.* Docente Corporación Universitaria para el Desarrollo Empresarial y Social. CUDES. Cali. Colombia. claudia.grisales@cudes.edu.co <https://orcid.org/0000-0002-8881-3836>

2. *Magíster en Neuromarketing por la Universidad de La Rioja, España.* Docente Corporación Universitaria para el Desarrollo Empresarial y Social. CUDES. Cali. Colombia. mercadeoynegocios@cudes.edu.co <https://orcid.org/0000-0001-6140-9684>

Clasificación JEL: **D12; M21; M31; M37; M39**

Recibido: **17/12/22** Aprobado: **24/05/23**

Como referenciar este artículo con APA (7 ed).

Grisales, C., y Hernández, J. (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.v19i37.4210>

Resumen. Este artículo tiene como propósito estudiar el papel del marketing sensorial en las redes sociales como influencia en la toma de decisiones de los consumidores, el objetivo es realizar una mirada exploratoria del impacto de las estrategias promocionales que involucran los cinco sentidos en los entornos digitales. La metodología de la investigación fue mediante la triangulación, logrando resultados a través de las encuestas cuantitativas y las herramientas cualitativas que facilitaron la recepción de información entre los receptores (consumidores digitales) y emisores (desarrolladores de contenido) dentro de las plataformas en línea. Los hallazgos revelan la importancia de los sentidos visual y auditivo y el deficiente enfoque que los desarrolladores de contenido han tenido a los sentidos del tacto, olfato y gusto. Como conclusiones, se identificó que el consumidor digital tiene el poder y el control de observar, escuchar y sentir, por medio de los canales digitales, es así que el mensaje no es obligatorio, ni demandante, es sensorial, estableciendo nuevas oportunidades de implementar estrategias y tácticas que integren todos los sentidos y mejoren la experiencia entre el consumidor y las marcas.

Palabras clave: consumidor, estrategia, mercadeo, publicidad, sentidos.

Abstract. The purpose of this article is to study the role of sensory marketing in social networks as an influence on consumer decision-making; the objective is to make an exploratory look at the impact of promotional strategies that involve the five senses in digital environments. The research methodology was through triangulation, achieving results through quantitative surveys and qualitative tools that facilitated the reception of information between receivers (digital consumers) and senders (content developers) within online platforms. The findings reveal the importance of the visual and auditory senses and the poor focus content developers have had on the senses of touch, smell, and taste. As conclusions, it was identified that the digital consumer has the power and control to observe, listen and feel, through digital channels, so the message is not mandatory, nor demanding, it is sensory, establishing new opportunities, to implement strategies and tactics that integrate all the senses and improve the experience between the consumer and the brands.

Keywords: consumer, strategy, marketing, senses, advertising.

Resumo. O objetivo deste artigo é estudar o papel do marketing sensorial nas redes sociais como influência na tomada de decisão do consumidor, o objetivo é fazer um olhar exploratório sobre o impacto das estratégias promocionais que envolvem os cinco sentidos em ambientes digitais. A metodologia de pesquisa foi por meio de triangulação, alcançando resultados por meio de pesquisas quantitativas e ferramentas qualitativas que facilitaram a recepção de informações entre receptores (consumidores digitais) e remetentes (desenvolvedores de conteúdo) dentro de plataformas online. Os achados revelam a importância dos sentidos visuais e auditivos e o pouco foco que os desenvolvedores de conteúdo tiveram nos sentidos do tato, olfato e paladar. Como conclusões, identificou-se que o consumidor digital tem poder e controle para observar, ouvir e sentir, por meio dos canais digitais, portanto a mensagem não é obrigatória, nem exigente, é sensorial, estabelecendo novas oportunidades, para implementar estratégias e táticas que integram todos os sentidos e melhorar a experiência entre o consumidor e as marcas.

Palavras-chave: consumidor; estratégia; marketing; sentidos; publicidade.

Introducción

El marketing sensorial es una técnica que utiliza los sentidos como canal de comunicación entre los consumidores y las marcas. En esta investigación se logró el objetivo principal, que fue revelar la importancia de los canales sensoriales, en especial el visual y auditivo, para el desarrollo de las estrategias digitales, respondiendo a la pregunta problema del estudio ¿cuál es la vinculación y participación de los sentidos en las redes sociales, como medios para despertar las emociones y sentimientos en los clientes? Con ello, se logró, confirmar la importancia de cada canal sensorial en el marketing digital para el desarrollo de estrategias de comunicación y publicidad a la medida. Como conclusión se determinó la oportunidad de implementar y generar nuevas técnicas que permitan que los demás canales sensoriales, olfato, tacto y gusto, sean usados como un elemento fundamental en el posicionamiento y fidelización de las marcas (Leyva, 2016).

En la era digital, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las empresas que desean interactuar con sus clientes. Sin embargo, la competencia es feroz y es cada vez más difícil destacar en un entorno sobrecargado de información. Es aquí donde el marketing sensorial puede marcar la diferencia. A través de la utilización de estímulos sensoriales como el sonido, la vista o el olfato, las empresas pueden crear una experiencia única y emocional con sus consumidores. En el entorno digital, el marketing sensorial puede ser utilizado en redes sociales como Instagram, Facebook o YouTube para atraer la atención de los usuarios y generar una conexión emocional con ellos. En este artículo, se explorará la importancia del marketing sensorial en las redes sociales y su impacto en la percepción de la marca y la fidelización de los consumidores (Schmitt, 1999).

El objetivo de esta investigación fue analizar la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales, identificando las principales estrategias utilizadas por las empresas. Además, se buscó descubrir las estrategias de marketing sensorial que fomentan la interacción del consumidor digital en estas plataformas.

Desde una perspectiva teórica, el marketing sensorial se enmarca dentro de la teoría de la comunicación y el marketing experiencial, que sugiere que la experiencia del consumidor es fundamental para la construcción de la imagen de marca y la fidelización del cliente. Además, se apoya en conceptos de la psicología del consumidor como la teoría de la personalidad y la teoría del aprendizaje, que sugieren que los consumidores buscan experiencias que les permitan satisfacer sus necesidades emocionales y cognitivas.

En conclusión, se espera que esta investigación contribuya al conocimiento existente sobre el marketing sensorial en las redes sociales y las estrategias que las empresas pueden utilizar para mejorar la experiencia del usuario y generar fidelización. Además, se espera que los hallazgos ayuden a las empresas a mejorar sus estrategias de marketing en el entorno digital y a destacar en un mercado cada vez más competitivo.

Marco teórico

El cerebro y su mágico engranaje con el mundo exterior, a través de los sentidos, procesa, interpreta y almacena información, que se convierte en pensamientos, sentimientos, razonamientos, decisiones y acciones (Braidot, 2013). Cada uno de los sentidos tiene una importancia en el desarrollo de la comunicación y las estrategias publicitarias que se generan en los medios digitales como influenciadores en la toma de decisiones de un consumidor.

El sentido de la vista, permite conocer el entorno con base en los colores y la capacidad de interpretar el ambiente y los objetos que reflejan la luz que reciben, las imágenes se reciben invertidas y es el cerebro quien las endereza a través del nervio óptico (Reinoso, 2021).

El sentido del oído provee información sobre el entorno que rodea al ser humano, facilitando reconocer experiencias vividas, acercándose a recuerdos que le marcaron a nivel emocional, generando momentos únicos que se codificaron como nuevas vivencias en el tiempo (Oroquieta, 2014).

El gusto permite disfrutar y reconocer los sabores vinculando una alerta, para los sabores agradables o desagradables como la leche en mal estado, activando el núcleo *accumbens* que es una estructura que forma parte del sistema de placer y de recompensa (De Felipe, 2005).

El olfato es uno de los sentidos que genera mayor recordación y permite diferenciar entre un billón de fragancias o aromas, por medio del bulbo olfatorio, que decodifica la información de las notas olfativas o sustancias químicas volátiles en el aire y la transforma en estímulos que facilitan las experiencias de un individuo o en este caso de una marca (Bonadeo, 2005).

El tacto es el sentido de mayor cercanía y confianza, por lo que es fundamental en el desarrollo apropiado de un ser humano en todas las etapas de su vida (Reinoso, 2021). Esto determina la importancia que algunas marcas le están otorgando al uso del tacto para la venta de sus productos es el caso de los relojes inteligentes.

La falta actual de interacción física junto con el creciente uso de los entornos digitales, aleja la presencia física y activa los sentidos, al contacto permanente de sentimientos y recuerdos. Es así como las marcas suministran entradas sensoriales ficticias en el consumidor, confirmando e impulsando sus deseos de compra, los puntos de ventas virtuales están ganando participación en el mercado y la mente del consumidor (Kotler et al., 2021). Así mismo, las *webmosfers*, se convierten en el diseño consciente de entornos web para crear efectos positivos sobre las marcas (Petit et al., 2019).

Todos estos sentimientos y emociones reflejan cambios fisiológicos como: frecuencia cardiaca, respiración profunda, variación de ánimo y comportamiento que, al final, pueden favorecer o perjudicar su decisión de compra frente a un producto o marca (López y Alonso, 2017).

El sentido del olfato no puede ser filtrado por el cerebro racional. Inevitablemente se dirige al cerebro límbico y, de esa manera, aparecen las emociones (Braidot, 2013). Es así, que el valor para el cliente no reside en el producto comprado, ni la marca elegida, ni en el objeto poseído, sino en las experiencias de consumo derivadas de la misma (Hultén, 2011). El sentido del olfato, genera identidad y personalidad; hay una firma indeleble que identifica los sentidos con una agudeza genuina (Grisales et al., 2021). La huella aromática es difícil de crear y posicionar, no obstante, en el momento en que es apropiada por el mercado, se convierte en la mejor huella de la marca (Lindstrom, 2008).

El marketing sensorial se define como la vinculación de mensajes comerciales a través de los sentidos del consumidor y estos generan una atmósfera positiva o negativa para la toma de decisiones (Krishna & Schwarz, 2013), estableciendo vínculos relacionales con las marcas que crean una huella emocional, la cual domina el pensamiento racional y afecta su comportamiento (Lindstrom, 2008).

Así mismo, la experiencia del consumidor ha evolucionado y activado su sensibilidad sensorial, suministrando poder a los sentidos, que se han convertido en activadores de las emociones de compra, donde los productos son vistos como artefactos generadores de momentos inolvidables (Ortegón y Gómez, 2017).

Según Schmitt (1999), el marketing sensorial es fundamental para crear una experiencia memorable y emocional con la marca. La creación de una experiencia sensorial enriquecedora es una forma efectiva de conectar con los consumidores y diferenciar la marca de la competencia. El marketing sensorial se centra en la creación de una experiencia holística que involucra todos los sentidos del consumidor y puede utilizarse en diversas industrias, desde la alimentaria hasta la de servicios. En resumen, el marketing sensorial es una herramienta poderosa para generar una conexión emocional con los consumidores y aumentar la lealtad a la marca.

Metodología

Esta investigación analiza la vinculación del marketing sensorial en las redes sociales, teniendo en cuenta que en los últimos años las estrategias de marketing se han transformado y han evolucionado, migrando de un marketing tradicional a una técnica sensorial (Manzano et al., 2012), logrando una mirada exploratoria (Hernández et al., 2014). Desde el marketing de los sentidos hacia la vinculación de los canales digitales, descubriendo así los elementos sensoriales que utilizan los medios en línea en su proceso de comunicación y relacionamiento con el mercado objetivo (Malhotra, 2004). Se trabajó bajo un enfoque mixto de tipo exploratorio, por medio de dos instrumentos de recolección, encuesta en línea y entrevistas en profundidad, para lograr una triangulación de la información entre los receptores (consumidores digitales) y emisores (desarrolladores de contenido dentro de las plataformas). La muestra corresponde a 409 personas, entre hombres y mujeres en edades de los 16 a los 60 años que interactúan constantemente en el ecosistema digital, por medio de herramientas como redes sociales, plataformas digitales y medios interactivos, lo que establece su importancia para esta investigación.

Se hizo un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde los elementos de la muestra se eligen porque son los más accesibles y fáciles de evaluar durante la investigación (Hernández et al., 2014). A nivel educativo, la muestra contiene información de toda la estructura piramidal, iniciando por bachilleres y terminando con doctores en diferentes áreas del conocimiento. Lo que establece una oportunidad para reconocer la importancia del marketing sensorial en las redes sociales y su influencia en la toma de decisiones.

Evidenciando la percepción inicial que tienen los consumidores de redes sociales frente a la vinculación sensorial que las empresas utilizan en estos canales digitales se realizó una revisión teórica como base de construcción y el estudio de las dimensiones sensoriales utilizadas en las estrategias de canales digitales de interacción (Manzano et al., 2012).

Resultados

Los datos arrojados en este estudio son valiosos para confirmar cómo el marketing sensorial está presente en los canales digitales y cómo se priorizan las estrategias publicitarias para algunos sentidos y se descartan otros por su limitación de representarlos digitalmente.

La tabla 1 muestra las siete preguntas que se hicieron a los encuestados, donde se discriminan su relación con los objetivos específicos y componentes conductuales, que son expresiones comportamentales que dan enfoque para entender y categorizar los datos obtenidos en el trabajo de campo (Hernández y Duana, 2020).

Tabla 1. *Categorización de instrumento .*

Objetivo específico	Componente	Pregunta
Describir elementos presentes del marketing sensorial utilizados en las redes sociales	Emocional	1. De estas redes ¿Cuál visita más?
	Asociación	2. ¿Cuántas horas del día está en las redes sociales?
	Razonamiento	3. ¿Para qué utilizas las redes sociales?
Observar la activación de los sentidos en las estrategias de diseño en redes sociales	Cognitivo	4. ¿Qué decisiones de consumo toma a través de las redes sociales?
	Sentidos	5. ¿Cuándo visualiza un contenido en una red social, se interesa en mayor medida por?
Deducir elementos sensoriales que utilizan las redes sociales en su proceso de comunicación	Sentimiento	6. ¿Qué emociones activan mayormente las redes sociales en usted?
	Acciones	7. Después de ver un anuncio que le gusto en redes, ¿Qué acción de búsqueda implementa para mayor información?

Fuente: *elaboración propia con base en Manterola et al. (2007).*

Componente emocional – Red social más visitada

Según los encuestados, las redes sociales que más veces visitan son: Instagram, con una aceptación del 36.7% de la muestra total (409), la seleccionan como su preferida. En seguida está. Facebook con el 34.5%. YouTube con el 21.8%, la siguen TikTok con el 4%, Twitter con el 1%, WhatsApp con el 1% y LinkedIn con el 1%. Esto pone evidencia que las redes sociales de mayor fuerza, en el grupo analizado, están influenciadas por el sentido de la vista y el oído, que son los dos canales de más utilización en las redes digitales (Caldevilla, 2010).

Componente Asociación – Tiempo de permanencia en las redes sociales

Las sensaciones, emociones y acciones cotidianas de una persona son generadas por cómo se comunica con su entorno y que interpreta a través de los sentidos, la vinculación diaria con las redes sociales se ha convertido en fuente importante de comunicación y de interacción de las comunidades.

Sobre el tiempo de permanencia en las redes sociales, los encuestados responden: el 47% de ellos pasan de 1 a 2 horas y el 30.3% pasa más de 3 horas y el 22.7% entre 2 a 3 horas, estos son los datos más relevantes en esta pregunta. Con esta información, se logró determinar que los usuarios desarrollan una “e-personality” para hacerlos lucir más relevantes, creativos y atractivos. Esto se ha generado ante el creciente uso de los teléfonos inteligentes fundamentales en el desarrollo social y personal, las estadísticas de aplicaciones como “Face Up” (aplicación que invita a desconectarse de los Smartphone), reflejando el grado de importancia que tiene la tecnología que es una fuente de relacionamiento, eliminando los intermediarios y conectando directamente las marcas y los consumidores.

Componente racional – ¿Para qué utiliza la red social?

Las ventas se originaron por las necesidades racionales del ser humano y han evolucionado por los deseos irracionales del mismo; los consumidores, ya no quieren productos, ahora desean experiencias de vida. Los encuestados respondieron que consultan las redes para: educación (31%), compras (25%), diversión (19%), cocina (15 %) y viajes (10%). Los usuarios frecuentan las redes como herramienta de referencia, que les permite emular e interactuar con personas de diferentes clases sociales, formando relaciones aspiracionales.

Componente Cognitivo – Decisiones de consumo

La percepción de los usuarios en las redes sociales se ha convertido en un entramado de emociones y de sentimientos que se vinculan por medio de los sentidos, como resultado, el consumidor digital puede aprobar y seguir el contenido de una empresa o rechazarlo.

Es así, que las redes se están convirtiendo en el principal centro de actividad de los consumidores, donde compran, planean, aprenden y se comunican con su entorno digital (Schiffman y Kanuk, 2005).

Los usuarios en redes sociales también sufren trastornos como el miedo a perder (FOMO, *Fear Of Missing Out*), que se trata de una sensación e idea acerca de se dejará de tener algo importante para la vida. Es un temor o carencia que se usa como estrategia publicitaria para aumentar el consumo (Kotler et al., 2021).

La velocidad de las redes y lo efímero de sus contenidos en cuanto a tiempo y diseño, hacen que los consumidores digitales tomen decisiones más rápido con base en sus percepciones, emociones, sensaciones y subjetividad del momento presente.

La pregunta da claridad y hace un aporte valioso a los objetivos específicos del artículo. Se puede evidenciar una migración de consumo, que hace algunos años se daba de manera presencial y que ahora crece de forma acelerada hacia los canales digitales. Esta carrera de lo comercial a lo digital también fue activada por los eventos no controlables de la pandemia en el 2020. Con ella, el trabajo remoto y la cuarentena mundial, donde las empresas condicionadas por el entorno y sus problemáticas, vieron la oportunidad de consolidar sus canales en línea y hacerlos la vitrina sensorial para su mercado objetivo.

Componente sentido – Visualización de contenido – intereses

Entre más sentidos se toque el mensaje aumenta la probabilidad de generar posicionamiento. La información que arroja esta pregunta es vital para la investigación, por esta razón, se analiza con mayor profundidad. En la tabla 2, se analizan los sentidos y el enfoque de interacción.

Tabla 2. Análisis de pregunta - Visualización de contenido - intereses .

Sentido	Enfoque de interacción	Personas
Visual	Color y presentación	304
	Titular y texto	
	Imagen y fotografía	
	Tema y contenido	

Sentido	Enfoque de interacción	Personas
Auditivo	Sonido y Música	66
	Videos	
Gusto	Imaginar su sabor	18
Olfativo	Imaginar su aroma	13
Tacto/ Kinestésico	Imaginación de interacción Física	5
		3

Fuente: *elaboración propia con base en Manterola et al. (2007).*

Analizando las múltiples respuestas de los participantes, se realizó una categorización que permite enfocar los datos con el sentido de mayor dominancia, según cada respuesta.

Sentido visual

Es el canal dominante con el 77%. Elementos como la imagen, fotografía y el diseño, se convierten en los que llaman la atención en las redes. Sigue siendo el canal de vinculación en redes con mayor fuerza, evidentemente su rango de análisis es mayor, sin embargo, está comprobado que la retención de esta información es mucho menor a la codificación vinculada de otros sentidos, mayor expansión menor fidelización, ya que los usuarios recuerdan el 5% de lo que ven (Buck y Axel, 1991).

Sentido Auditivo

Con una participación del 17% reflejado en sonidos, música y videos, los usuarios se conectan con lo que escuchan según su personalidad, su canal de aprendizaje y la generación a la que pertenezcan (Weber, 2010).

Sentido gustativo

Imaginarse a qué sabe un plato viendo la imagen en una publicación de Instagram no es imposible, ya que las neuronas espejo estimulan el imaginativo del ser humano para que sienta, perciba, huela y toque, sin hacerlo a través de su emulación. El 5% de los encuestados responden que imaginan los sabores de lo que ven en un canal digital, estos resultados reflejan la importancia del gusto en la toma de decisiones apoyada en el entorno de la influencia de los otros sentidos como impulso (Manzano et al., 2012).

Sentido olfativo

El 1% de los encuestados respondieron que imaginan los aromas, dependiendo del tipo de anuncio de percepción del olor por las características de personalidad y el momento que está viviendo el individuo; los aromas no son percibidos de maneras colectivas, son netamente individuales, esto los hace más únicos (Grisales, 2019).

Sentido táctil/kinestésico

En este sentido, el 1% de los encuestados respondieron que imaginan una interacción con los productos. De allí que es uno de los canales más antiguos, usado en el marketing y el retail, evidenciando con mayor facilidad, la relación con las sensaciones, percepciones y preferencias del consumidor (Jiménez-Marín et al., 2019). Es así, que se incrementa la cercanía que le representa una

imagen como un estímulo que facilita la percepción de características como materiales, texturas o tamaños, descripciones que se presentan en las guías y catálogos de venta en las redes sociales (Davies, 2016).

En el proceso de aprendizaje, la memoria y la motivación son vitales para lograr conectarse con los sentidos y vincular experiencias cotidianas que llamarán la atención de las marcas y sus productos (Jiménez-Marín et al., 2019).

Descubriendo los elementos sensoriales que se presentan en las redes sociales, los estímulos, están enfocados en mayor medida en el sentido de la vista y el oído, esto puede ser por la dificultad que tiene el canal virtual de lograr conexión real, también influye la poca información de estrategias sensoriales que se vinculan por parte de las empresas, las cuales siguen trabajando, con técnicas tradicionales, que activan la razón y no la emoción.

En sentidos como gusto, olfato y tacto, su participación es limitada en canales digitales, ya que por el momento la tecnología no está desarrollada para activarlos directamente.

En consecuencia, aumentar la narrativa y crear imaginarios parece una estrategia ideal para conectar con estos sentidos, otorgando una oportunidad clara para las comunidades digitales que se apoyan en los Smartphone como herramienta de interacción y reconocimiento de las estrategias comerciales y publicitarias.

Componente sentimientos y emociones

La disposición emocional de los usuarios, digitales, está ligada a variables internas como la personalidad, principios y hábitos y externas no controlables, que crean un momento único de manera emocional.

El 43% relacionan las redes con la emoción, la alegría (21%), la admiración (13%), el asombro (9.6%), con antojos (8.6%), con ansiedades (2.9%) y con aburrimiento (1.9%). La alteración de ánimo que producen las redes es muy variada y va ligada al entorno, personalidad y filosofías propias del usuario, logrando una percepción única que encadena un sentimiento.

Los consumidores son seres sensoriales que necesitan relacionarse con los productos, servicios y las empresas; por esta razón, las marcas están dejando de ser un símbolo para convertirse en una promesa que se vincula por medio de sentimiento, emociones, vivencias y experiencias (Lindstrom, 2008).

Componente acción – acciones de búsqueda

Todas las estrategias en redes están relacionadas con despertar en el usuario una acción o actividad que involucra interacción con la marca, la empresa, preguntar, comentar o comprar.

Los encuestados responden, la acción más utilizada al ver un anuncio de una marca en la red son las siguientes: el 62% ingresan a la página web de la empresa, el 19% solicitan información por el WhatsApp, el 10.4% escriben un mensaje privado, mientras que el 5.5% lo hacen en el *feed* y el 2.1% realiza una llamada. Otras acciones con participación menor al 1% son las personas que buscan información en otros medios, ya sea de manera presencial o preguntando a sus amigos, para confirmar sus intenciones de compra o generar confianza en la publicación.

Los marcadores somáticos son los elementos que involucran las sensaciones y emociones que impactan en la percepción, análisis y decisiones de los usuarios digitales, la efectividad de las redes sociales está en la vinculación y acción que los consumidores realicen después de interactuar con esa publicación (Braidot, 2011).

Con respecto al instrumento 2, entrevistas estructuradas, se realizaron para contrarrestar la información desde el canal empresa; abordando a diseñadores y publicistas encargados del diseño

y la implementación de la estrategia dentro del canal, integrando la información ya recolectada de los consumidores en línea. Adicionalmente, se realizaron 10 entrevistas a community managers, diseñadores, publicistas y emprendedores digitales. En la tabla 3 se presenta la categorización de las entrevistas.

Tabla 3. Categorización de instrumento 2 - Entrevistas

Objetivo específico	Componente	Pregunta de referencia
Describir elementos presentes del marketing sensorial utilizados en las redes sociales	Estímulos visuales	¿Cuáles son los estímulos que llevan al consumidor digital a tomar decisiones por medio de las redes sociales?
	Sentidos – ver y escuchar	¿Qué elementos visuales, auditivos, olfativos, gusto y kinestésicos son primordiales en una red social para activar el botón de compra en un cliente?
Observar la activación de los sentidos en las estrategias de diseño en redes sociales	Vínculo emocional	¿Considera que el uso de campañas experienciales genera éxito en el marketing digital en especial en las redes sociales?
	Atractivos - confianza	El objetivo del marketing digital requiere una relación más cercana basado en la nueva realidad ¿Qué elementos y herramientas son indispensables para este cambio?
	Persuasión	¿Cree usted que la incursión del marketing sensorial en las redes sociales, puede aumentar las decisiones de compra de los consumidores digitales?
Deducir elementos sensoriales que utilizan las redes sociales en su proceso de comunicación	Acciones – indicadores estadísticas	Desde su profesión y la vinculación con las redes sociales, ¿Cómo mediría la incursión del marketing sensorial en este canal?
	Confirmación	Considera que el uso del marketing sensorial en la comunicación digital genera un impacto positivo o negativo en los entornos sociales

Fuente: elaboración propia con base en Hernández et al. (2014).

Componente estímulos visuales

Los entrevistados confirman que las decisiones que toman los consumidores por redes sociales están influenciadas, por lo que ven, reiterando las respuestas de los encuestados, donde la importancia del sentido visual se lleva la mayor parte (Acevedo & Lopes, 2018).

Componente Sentidos – ver y escuchar

Los entrevistados confirman que para activar el botón de compra, los clientes utilizan en mayor medida los sentidos de la vista y el oído; efectivamente en información obtenida con el consumidor digital, se evidencia que son los dos canales de mayor aprendizaje en la interacción digital, debido a que otorgan una conexión más cercana con el entorno, facilitando la persuasión digital y experiencial, conectando los deseos y aspiraciones del consumidor y es allí donde los colores, los estilos gráficos y los sonidos conceden elementos relevantes a la hora de transmitir un mensaje tan contundente que logre empujar el botón de compra (Schiffman y Kanuk, 2005).

Componente – Vínculo emocional

Los entrevistados evidencian que las campañas experienciales activan la emoción en el consumidor digital, generando vínculos que estimulan las decisiones.

Componente – Atractivos – confianza

Los entrevistados afirman que los elementos que se evidencian para crear cambio son: ser atractivo y generar confianza; el componente atractivo, como variante de seducir, encantar y atraer a los consumidores digitales a vivenciar el contenido en la red, acompañado de la familiaridad con el medio y el generador de contenido, estableciendo que los elementos base para otorgar cercanía son los que proyectan una experiencia y permiten interactuar desde las emociones y aspiraciones.

El componente de confianza fue estudiado por Susan Greenfield, quien encontró que las personas que coleccionan amigos en redes sociales como Facebook y Twitter, tienen mayor satisfacción y alegría, constituyendo un grado de felicidad al exponer sus vidas en las redes, logrando una audiencia cautiva, también, se establece que la soledad se refugia en las audiencias de las redes como un placebo que da vida a la “cultura selfie” (Benedetti, 2015).

Componente – Persuasión

Todos los entrevistados confirman que la vinculación sensorial aumenta la decisión de compra del consumidor digital, debido a que otorga cercanía y aporta una experiencia vivencial que genera improntas entre el servicio, el producto, la marca y la persona.

Componente – Acciones – indicadores estadísticas

Gracias a la tecnología, los indicadores son de fácil análisis, ya que la misma red permite observar en tiempo real cómo se comportan los consumidores digitales y toda la interacción que realizan con su estrategia. La oportunidad de medir los resultados por medio de herramientas de neuromarketing, facilitan la comprensión y lectura del orden de los estímulos que capta el cerebro al momento de interactuar con los elementos que otorgan las redes.

Componente – Confirmación

El marketing sensorial en la comunicación digital es un factor positivo que está transfiriendo mayor interacción con el público, avanzando a pasos agigantados en el desarrollo de improntas que otorgan enganche con productos, servicios o estilos de vida, bajo la premisa de la cercanía y persuasión.

Conclusiones

La investigación aportó la importancia e influencia de los elementos sensoriales en las redes sociales, desde los contenidos creados, diseñados y graficados para comunicarse con dos canales hasta los que se logran desde la interacción, específicamente bajo herramientas que apuntan al sentido visual y el auditivo, aunque es importante destacar que el usuario digital está en la capacidad de descubrir, por medio de otros sentidos, interacción con las marcas. Esta información es de valor para futuras investigaciones puesto que aportan estrategias para los creadores de contenido que ven la dificultad de simular y proyectar información digital que llegue directamente al gusto, el olfato y el tacto, esto debido a que la interacción y engagement que se activan carecen de proyección por la vía digital y requieren mayor esfuerzo en las estrategias de comunicación de una marca.

El consumidor digital tiene el poder y el control de observar, escuchar y sentir por medio de los conductos digitales, es así que el mensaje no es obligatorio, ni demandante, debe ser sutil, familiar y relacional para que los consumidores abran sus canales sensoriales y permita interactuar con el mensaje, no como receptores fríos, sino como entes de interacción y retroalimentación.

El *storytelling* publicitario digital se ha convertido en una forma de educomunicación del

consumidor (Elías-Zambrano, 2018). El marketing de los sentidos promueve la diferenciación de la competencia, creando una imagen positiva. Después de la vista, el olfato es el sentido que con mayor facilidad despierta emociones, ya que a través de este se crea personalidad y recordación en el diseño de un aroma específico (Lindstrom, 2008). A nivel digital aún no se pueden proyectar los aromas, ya existen estudios que van encaminados a implementar tecnologías que lo permitan, aun así, hay que determinar que el sentido del gusto y el olfato permiten a un consumidor decodificar una marca, estableciendo una impronta en su memoria, esto gracias al sistema límbico que es donde se activan las emociones y las conductas (Bonadeo, 2005).

Los diseñadores evidencian en su gran mayoría que la integración sensorial en el canal digital es positivo, sin embargo, cuando se pregunta por la vinculación de los sentidos en la creación de contenidos, los ganadores son la vista y el oído, debido a que siempre han construido información desde y hacia ellos, y ven con dificultad crear anuncios que lleguen a los otros sentidos; de hecho, no son muy reconocidos en sus estrategias de medios, es aquí donde existe la gran oportunidad de aprendizaje que genere conciencia y conocimiento aplicado para los creadores, diseñadores, publicistas y emprendedores que aún tienen este proceso como un reto para cumplir.

El desarrollo de campañas con base en elementos sensoriales otorga mayor *engagement* con la marca, pues conecta los sentidos, ya que los estímulos permiten lograr relaciones a largo plazo y cercanía con las marcas (Ortegón y Gómez, 2017), facilitando el grado de aceptación, recordación y el desarrollo de improntas que activan el botón de compra, pasando de clientes a fans, que buscan no solo una transacción, sino una experiencia diferencial y cercana (Weber, 2010).

Según Jiménez-Marín, Elías-Zambrano y García-Medina (2018), la publicidad digital utiliza estrategias de *storytelling* y transmedia para educar y comunicar al consumidor. Los elementos sensoriales son, por tanto, primordiales en la toma de decisión de un consumidor y deben ser analizados para cumplir los objetivos de una campaña, debido a que no todas las redes sociales logran influenciar en la misma medida y aplicar dichos elementos con el mismo grado de efectividad, teniendo en cuenta el impacto de los sentidos en el poder de compra (Benedetti, 2015).

Los consumidores ya no son anfitriones, son protagonistas de sus procesos de compra, sus rituales para adquirir productos y servicios están activados por la percepción y no la razón, ahora consumen marcas, no desde el pensamiento racional, sino a partir de sus emociones (Morduchowicz et al., 2010).

En el estudio, el componente emocional confirma cómo las redes que exponen o le hablan al canal visual, en este caso, las redes que generan contenido en video y fotografía, tienen mayor fijación, sin embargo, el consumidor digital está atento a novedades y se deja sorprender por nuevas estrategias que puedan tocar o activar otros sentidos. En el componente de asociación, se valida que la permanencia promedio en las redes es de 1 a 2 horas diarias, importante este tiempo que tienen las empresas para generar anuncios que sorprenden y generan posicionamiento, fidelización y mayores ventas de sus marcas, apoyados en el componente cognitivo que establece que las redes sociales se han convertido en un centro de actividades de consumo, igual de importante que los espacios físicos de compra, con los beneficios de no tener gastos de alquiler. Ahora el conocimiento mueve al mundo y los resultados de este estudio afirman que su decisión de permanecer en las redes tiene que ver con la educación, quieren mayor información que se convierta en nuevo conocimiento y que sirva para su vida diaria y es ahí donde el consumidor digital puede valorar su dedicación en línea, si siente que está aprendiendo y validando información para mejorar su calidad de vida.

Recomendaciones

- Los creadores de contenido deben prestar atención a los elementos sensoriales y utilizarlos de manera efectiva en las redes sociales, ya que esto puede aumentar la interacción y el engagement con los consumidores.

- Las marcas pueden utilizar estrategias de marketing de los sentidos para diferenciarse de la competencia y crear una imagen positiva en la mente de los consumidores.
- Los anuncios que se creen para las redes sociales deben ser sutil, familiar y relacional para que los consumidores abran sus canales sensoriales y permitan interactuar con el mensaje.
- Los diseñadores y publicistas deben tener en cuenta la importancia de integrar los sentidos en la creación de contenidos, no solo enfocarse en la vista y el oído, sino también en otros sentidos como el olfato y el gusto.
- Es importante que las marcas analicen qué redes sociales influyen más en la percepción sensorial de sus consumidores y adapten sus estrategias de acuerdo a ellas.

Limitaciones

La investigación se enfoca en la percepción sensorial en las redes sociales, pero no analiza otros factores que pueden influir en la toma de decisión de los consumidores. Además, el estudio tampoco analiza cómo las personas con discapacidades sensoriales perciben los elementos sensoriales en las redes sociales, esta es una oportunidad más para seguir indagando el camino y explorando el consumo en canales digitales.

Referencias

- Acevedo, C., & Lopes, F. V. (2018). Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto de Venda. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8(1), 51-67. <https://doi.org/10.4025/rimar.v8i1.34590>
- Benedetti, A. (2015). *Marketing en redes sociales: Detrás de escena*. Editorial Amdia.
- Bonadeo, M. J. (2005). *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca* [Tesis doctoral, Universidad Austral]. Repositorio Institucional Universidad Austral. <https://rii.austral.edu.ar/handle/123456789/311>
- Braidot, N. (2013). *Cómo funciona tu cerebro para Dummies*. Centro Libros PAPF.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que te gustan de ti?* Ediciones Granica S. A.
- Buck, L. & Axel, R. (1991). A novel multigene family may encode odorant receptors: a molecular basis for odor recognition. *Cell*, 65(1), 175-187.
- Caldevilla, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Davies, T. (2016). Mind change: How digital technologies are leaving their mark on our brains. *New media & society*, 18(9), 2139-2141. <https://doi.org/10.1177/1461444816652614>
- De Felipe, J. (2005). Cajal y sus dibujos: ciencia y arte. *Arte y Neurología*, 1(18), 213-230.
- Elías-Zambrano, R. (2018). Digital advertising storytelling: consumer educommunication. *IROCAMM-International Review of Communication And Marketing Mix*, 1, 32-44. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2018.i1.02>
- Grisales, C., Hernández, E. y Montenegro, E. (2021). Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial. *Tendencias*, 22(2), 1-25.
- Grisales, C. P. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69-92.
- Hernández, M. y Duana, A. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 Ed.). McGraw-Hill.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Jiménez-Marín, G., Bellido, E. y López, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (148), 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Jiménez-Marín, G., Elías-Zambrano, R., & García-Medina, I. (2018). Publicidad digital, storytelling y transmedia narrative: Educomunicación del consumidor. *Razón y Palabra*, 22(2), 467-478.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- Krishna, A. & Schwarz, N. (2013). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica.
- Lindstrom, M. (2008). *Brand Sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*. Simon and Schuster.
- López, L. y Alonso, J. R. (2017). *El olfato*. Los Libros de la Catarata.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Educación.
- Manterola, C., Pineda, V. y Vial, M. (2007). ¿Cómo presentar los resultados de una investigación científica? *Rev. Chilena de Cirugía*, 59(2), 156-160.
- Manzano, R., Abril, C., Serra, T., Gavilán, D. y Avello, M. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Financial Times Prentice Hall.
- Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V. y Ballestrini, F. (2010). *Los adolescentes y las redes sociales*. Ministerio de educación, Presidencia de la Nación.
- Oroquieta, J. D. (2014). *El Jardín de la Neurología: Sobre lo bello, el arte y el cerebro*. Boletín Oficial del Estado.
- Ortegón, L. y Gómez, A. (2017). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83.
- Petit, O., Velasco, C. & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Quebradas, D. A. (2011). El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano. *Cuadernos de Neuropsicología, Panamerican Journal of Neuropsychology*, 5(2), 173-178.
- Reinoso, C. F. (2021). *Percepción: Un viaje a través de los sentidos*. Intermedio editores SAS.
- Rodríguez, G., M. y Valldeoriola, R. (2002). *Metodología de la investigación. 1*, Uoc.edu
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press.
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales: cómo las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio*. McGraw-Hill.