



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

Evolución del marketing sensorial: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años, 2009 - 2019

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Marketing

Autor:

Stefany Candy Apolinario Zenozain

Asesor:

Dr. Marino García Arguedas

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este trabajo a Dios por la oportunidad que me ha dado de desarrollarme en este ámbito y las fuerzas para conseguir los resultados esperados.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre por brindarme todo su apoyo y a mi asesor por sus apreciaciones respecto a mi trabajo.

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	12
CAPÍTULO III. RESULTADOS	15
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	38
REFERENCIAS.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 2.1. Declaración de artículos encontrados	12
Tabla n.º 2.2. Artículos seleccionados en la revisión sistemática	13
Tabla n.º 3.1. Estadístico Distribución (%) / Fuentes (general)	15
Tabla n.º 3.2. Motivos de exclusión	15
Tabla n.º 3.3. Estadístico Distribución (%) / Años (general)	16
Tabla n.º 3.4. Estadístico Distribución (%) / Fuentes (depurado)	17
Tabla n.º 3.5. Estadístico Distribución (%) / País	18
Tabla n.º 3.6. Resultados	24
Tabla n.º 3.7. Base de datos general – Artículos revisados	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 3.1. Comportamiento del consumidor	23
---	----

RESUMEN

El marketing sensorial es la estrategia que las empresas realizan, por su gran relevancia en su diferenciación y resultados económicos. Los trabajos fueron seleccionados de las bases de datos Ebscohost y Dialnet, los cuales tienen reconocimiento mundial y tienen revistas indexadas y con rigor científico. Selecciono la revisión sistemática de la literatura para los años 2009 al 2019 y trabajos de idioma español, portugués e inglés para mayor alcance de información. Se tiene como objetivo describir y responder la pregunta principal: ¿Cómo evolucionó el marketing sensorial en los últimos diez años?, obteniendo que las empresas, año a año, están adecuando y aplicando programas de marketing sensorial para fidelizar a sus clientes y mejorar sus cuotas de ventas. Esto es, ya que se han dado cuenta que las personas, cerca del 95%, compra por sus recuerdos sensoriales. También, se encontró que cada vez que se aplicó una táctica sensorial la empresa tuvo impactos positivos. Me encontré con la limitación del tiempo y recomiendo que se generen estudios primarios respecto a impactos cuantitativos en las empresas. Finalmente, como conclusión final se encontró que las organizaciones están dando mayor importancia a la práctica del marketing sensorial cuidando su implementación para que sea sostenible.

PALABRAS CLAVES: Marketing sensorial, marketing experiencial, marketing de los sentidos.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, las diferentes instituciones que existen en nuestra sociedad ya sea privada o pública están en la búsqueda de estrategias que los puedan acercar cada vez más a sus diferentes públicos objetivos y así poder diferenciarse respecto de sus competidores; dichas estrategias se enmarcan dentro de un concepto que ha ido evolucionando y acogiendo todos los cambios que se han dado a través de la globalización como lo es el marketing sensorial, el cual es una herramienta muy potente e innovadora para que las instituciones puedan incrustarse en el subconsciente de los clientes; ello solo será posible si se les logra motivar mediante los sentidos (Jiménez-Marín, Elías-Zambrano y García, 2018; Álvarez y Gutiérrez, 2012; Jiménez y Elías, 2017; Deyl y Espartel, 2017; Mateiro, 2018). También, encontramos un término que sigue enriqueciendo el concepto como lo es la emocionalidad que se despierta en el cliente (Avendaño, Paz y Rueda, 2015; Fernández 2017; Gómez, 2012; Mejía y Díaz, 2018); y finalmente; se tecnifica para considerarlos como variables externas controlables para incentivar a la interiorización del público para su fácil remembranza teniendo como sustento la creación y comunicación a los clientes (Gomes, Azevedo y Gomes, 2013; López-Rúa, 2015).

No hay un inicio definido de los orígenes del marketing sensorial, sin embargo; tenemos alcances que, al tocar sus primeras intervenciones en el tiempo, nos tenemos que ir hacia la culminación de los años de 1940 donde, de forma básica, se trataba el sentido de la vista mediante la comunicación escrita en hojas de papel (carta). Aunque, se destaca que su partida podría haber iniciado a mediados de los 50 del siglo XX donde se atacó el sentido del oído mediante la incursión de la televisión en EE.UU. y Europa, y por el cual se

transmitían canciones para que se mantuvieran en las mentes de los televidentes; pero de lo que si da certeza es que a partir del año 1970 se inició a tomar importancia a los otros 3 sentidos, partiendo del olfato mediante los perfumes para crear ambientes gratificantes y los 2 últimos sentidos (gusto y tacto) se da entre los años de 1990. En esa misma línea, los primeros estudios tangibles de los sentidos se dan en 1909 y a través del neuromarketing se explican las relaciones existentes entre los sentidos y las interpretaciones de la realidad (Jiménez-Marín, Elías-Zambrano y García, 2018; Jiménez y Elías, 2017; Cuatrecasas, 2018). El mayor apogeo se está dando en el siglo XXI ya que las diferentes instituciones han entendido el verdadero valor que este concepto tiene en la práctica para su acercamiento a su público (Morton, 2018; Guerra y Gomes-Franco, 2017; Palma-Perez, Arteaga-Flores, Ponce-Andrade, Looor- Chávez, Calderón y Mejía, 2018; Deyl y Espartel, 2017).

La finalidad que busca el marketing sensorial el cual es ayudar a entender las percepciones que tienen los clientes hacia lo que las instituciones les ofrecen, permitiendo con ese análisis el poder de corregir acciones que en su aplicación no se consiguió el resultado esperado y así mejorar la relación con los clientes proporcionándoles experiencias valiosas (Avendaño, Paz y Rueda, 2015; Jiménez-Marín, Elías-Zambrano y García, 2018; Jiménez y Elías, 2017; Mejía y Díaz, 2018). Para complementar lo anterior, se debe de entender que las personas que han obtenido experiencias memorables a través de sus sentidos contribuirán a la difusión gratuita y exposición de la marca a sus conocidos propiciándose la publicidad de boca a boca (Álvarez y Gutiérrez, 2012; Cuatrecasas, 2018). Es por ello que, la atmósfera que se propicie con el marketing sensorial ayudará a ese cometido y siempre teniendo como foco al cliente (Gomes, Azevedo y Gomes, 2013; López-Rúa, 2015). Es así que se hace fundamental responder a cuestiones como las formas de motivar la atención de

los clientes, las nuevas maneras de cómo difundir los mensajes que queremos que se perciba y de ello como generar reacciones a todo lo que sale al mercado para así rentabilizar y todo lo invertido regrese y no se convierta en gasto (Sánchez y Labajo, 2012; Agapito, Mendes, Valle y Almeida, 2014).

Los principales beneficios de conocer tanto las fortalezas como las mejoras a realizar las instituciones tendrán beneficios formidables como la mejor forma de la marca, resolver los problemas suscitados, diferenciarse de los demás, difundirse más y sobre todo crear y sostener el vínculo con los clientes (Mejía y Díaz, 2018). Las acciones son necesarias e indispensables para las instituciones, pero si dichas acciones no se centran en el aspecto afectivo, cognitivo y conativo de los clientes, de nada servirán y solo será un fracaso (Sánchez y Labajo, 2012; Sidali, Obermowe, Filaretova y Spiller, 2013).

Entendiéndose que el mix de los sentidos nos mostraran los comportamientos de los clientes, sus intenciones a realizar, sus soluciones afectivas y lo que evalúan, y cuanto recuerda de la marca (Hernández, Tomaseti y Miranda, 2016; Guiné, Ferreira, Roque, Pinto y Tomás, 2014). El uso de la tecnología será un soporte bastante valioso en las publicidades ya que se establece que el 83% de la información que se divulga se reciben por la vista, pero que en el tiempo se van perdiendo y es importante para las instituciones seguir en constante difusión para que se vayan renovando las percepciones de los clientes (Palma-Perez, Arteaga-Flores, Ponce-Andrade, Loo-Chávez, Calderón y Mejía, 2018; Cuatrecasas, 2018; Guerra y Gomes-Franco, 2017; Bogza, Simion y Enache, 2012).

Los alcances entendibles de los elementos del marketing sensorial como los es: la institución, el público objetivo y la experiencia sensorial; entiéndase que la institución

deberá de establecer claramente su identidad y los valores que los distinguirán de los demás, respecto al público objetivo se deberá de tener cuidado en su selección y definición ya que dependiendo de ello se genera la experiencia sensorial, que es buscar el vínculo emocional con el cliente que no tiene nada que ver con los atributos del producto sino que a través de los sentidos se quedara en la mente y en la memoria sensorial del cliente (Rodríguez y Mainardes, 2017; Jiménez-Marín, Elías-Zambrano y García, 2018; Jiménez y Elías, 2017). Por lo anterior, se destaca el concepto de neuromarketing por el cual se estimulará a las neuronas a recordar los momentos más agradables de las instituciones mediante lo que se promoció y practique (Guerra y Gomes-Franco, 2017; Palma-Perez, Arteaga-Flores, Ponce-Andrade, Loo-Chávez, Calderón y Mejía, 2018; Alcántara-Alcover, Artacho-Ramírez, Zamora-Álvarez y Martínez, 2014). Con ello, podremos satisfacer las necesidades que se presentan en el mercado y poder responder a las cuestiones internas de las instituciones generando un paquete completo y convivencia formidable tan solo entendiendo que el mix de los sentidos será el inicio hacia el crecimiento sostenible (Mejía y Díaz, 2018; Suárez y Salazar, 2016; Mateiro, Kastenholz y Breda, 2017).

Por lo anteriormente expuesto, los diferentes referentes mencionados, distintos métodos empleados e instrumentos se hace importante señalar la revisión de la presente investigación ya que se ofrece un marco ordenado y sistemático de las implicancias prácticas en las instituciones sobre el tema que tiene como pregunta principal de investigación **¿Cómo evolucionó el marketing sensorial en los últimos diez años?**

El presente estudio tiene como objetivo **Describir cómo evolucionó el marketing sensorial en los últimos 10 años a través de la revisión de la literatura.**

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Proceso de selección

Todos los trabajos se seleccionaron de la base de datos Ebscohost.com (plataforma que pertenece a EBSCO - Elton B. Stephens Company) y Dialnet.unirioja.es (pertenece a la Universidad de la Rioja y es gestionado por la Fundación Dialnet) utilizando las siguientes palabras clave: marketing sensorial, marketing experimental y marketing de los sentidos (en portugués, español e inglés). Se seleccionaron estas palabras ya que el tema a nivel conceptual y práctica es bastante amplio, tal como se ha descrito en el punto anterior. En esta investigación, se tuvo como referencia los siguientes criterios de inclusión: artículos publicados en la base de Ebscohost y Dialnet entre los años 2009 y 2019, cuyo tema central sea el marketing sensorial. A continuación, se muestra en la Tabla n.º 2.1. la declaración de artículos encontrados:

Tabla n.º 2.1. Declaración de artículos encontrados

Fuentes	Número de artículos encontrados	Número de artículos después de aplicar los filtros en los buscadores	Número de artículos relacionados al tema de investigación
Ebscohost	34	18	14
Dialnet	102	26	12

Fuente: Revisiones Sistemáticas – Ebscohost y Dialnet

Elaboración: Propia

Para sintetizar los datos se utilizó una estructura lo que ayudo a organizar la información de cada investigación. La estructura solicita información en los siguientes

campos: autores, año de publicación, tipo de metodología descrita, país donde fue registrado y resumen conciso de los objetivos (ver Tabla n.º 2.2.).

2.2. Proceso de revisión

Los artículos seleccionados y referenciados mediante las palabras de búsqueda han sido analizados y estudiados. La información del año de publicación, diseño metodológico, país de referencia y los autores se organizaron en una primera tabla (ver Tabla n.º 2.2.). Para escudriñar las publicaciones científicas que tengan relación con el marketing sensorial, se clasificaron los informes en tres grupos de importancia en la literatura sobre el marketing sensorial: 1) sobre su evolución, 2) sobre las acciones de implementación y 3) sobre los resultados que se obtienen con el marketing sensorial.

Tabla n.º 2.2. Artículos seleccionados en la revisión sistemática

AUTORES	DISEÑO METODOLOGICO	PAIS	TAMAÑO DE LA MUESTRA	BREVE RESUMEN
Jiménez-Marín, G., Elías-Zambrano, R. y García, I., 2018	Cuasi-experimental	España	10	Pretendieron destacar los elementos del marketing sensorial como potencial de mejora de la experiencia de los clientes para influir en su decisión de compra y en su satisfacción.
Mateiro, B., 2018	Cualitativo	Portugal	-	Analizaron, defendieron y sustentaron que el uso de estrategias como el marketing sensorial dará a la municipalidad mayor diferenciación frente a los otros lugares turísticos.
Agapito, D., Mendes, J., Valle, P. y Almeida H., 2014	Revisión	Portugal	-	Sustentaron que con el marketing sensorial se podrían aumentar las posibilidades de que las personas regresen a disfrutar de los paisajes y se lleven experiencias inolvidables.
Sidali, K., Obermowe, T., Filaretova, O. y Spiller, A., 2013	Descriptivo-encuesta	Brasil	300	Analizaron la variable de los alimentos combinados con el marketing sensorial, las cuales arrojaron resultados respecto a los estilos de vidas y las percepciones del cliente.
Guiné, R., Ferreira, P., Roque, A., Pinto, H. y Tomás, A., 2014	Cuasi-experimental	Portugal	33	Tuvieron el objetivo de crear un nuevo producto y poniéndolo a prueba en las preferencias de los clientes mediante las pruebas de olor, textura y calidad.
Morton, F., 2018	Cuantitativo	México	80	Evaluaron el elemento visual a través del empaque de los productos (snacks), se tomó en cuenta las formas que estas poseen con fondo transparente o imagen.
Álvarez, L. y Gutiérrez, O., 2012	Cuantitativo-Cualitativo	España	324	Aplicaron el programa Alma y Magia, que busca lograr la satisfacción del cliente, mejorando la calidad en los servicios hoteleros.
Avendaño, W., Paz, L. y Rueda, G., 2015	Revisión	Colombia	30	Evaluaron las prácticas del elemento auditivo a través de estímulos sonoros, se realizó en los centros comerciales y se implementaron estrategias para la captación de los clientes y aumento del tiempo de permanencia en los locales.
AUTORES	DISEÑO METODOLOGICO	PAIS	TAMAÑO DE LA MUESTRA	BREVE RESUMEN
Fernández, C., 2017	Revisión	España	-	Se analizó el nuevo reglamento, la cual elimina la necesidad de una representación gráfica del signo para las marcas olfativas.
Gómez, C., 2012	Revisión	Colombia	-	Se evalúa el elemento olfativo como una herramienta de fidelización de los clientes, analizando su evaluación hasta convertirse en una identidad olfativa para las diversas marcas.
Bogza, A., Simion, I. y Enache, I., 2012	Revisión	Austria	-	Analizaron la influencia de los sentidos a la hora de la fabricación de los productos industriales, donde se debe de combinar la

				funcionalidad del producto y la espontaneidad de la compra de los clientes.
Alcántara-Alcover, E., Artacho-Ramírez, M., Zamora-Álvarez, T. y Martínez, N., 2014	Cuasi-experimental	España	100	Describieron e hicieron pruebas con voluntarios para establecer la estructura de las percepciones mediante el estudio de los sentidos, donde encontraron diferencias interesantes.
Gomes, A., Azevedo, M. y Gomes, A., 2013	Cualitativo	Argentina	4	Se evalúa la relación del sistema de oferta de 4 restaurantes con los conceptos del marketing sensorial; promoviendo experiencias de consumos gratificantes y extraordinarios para los consumidores a través de elementos sensoriales.
Mateiro, B., Kastenholz, E. y Breda, Z., 2017	Descriptivo-encuesta	Portugal	241	Examinan si una experiencia turística satisfactoria está conectada por los sentidos y cómo influyen estas en la percepción final del visitante.
Agudelo-López, M., Cesin-Vargas, A., Espinoza-Ortega, A. y Ramírez-Valverde, B., 2019	Revisión	México	500	Analizar la aceptación y preferencia del consumidor por el Queso Bola de Ocosingo, tomando en cuenta elementos sensoriales.
Cuatrecasas, L., 2018	Cuasi-experimental	Colombia	60	Se evalúa que realización poseen los elementos olfativos y visuales con la compra de paquetes vacacionales.
Mejía, S. y Díaz, J., 2018	Revisión	Colombia	-	Se analiza la importancia de los sentidos y la relación que posee con las experiencias de compra de los consumidores, generando fidelización, diferenciación o recordación de la marca.
Jiménez, G. y Elías, R., 2017	Cuantitativo	España	123	Se analiza la práctica de algunas técnicas del marketing sensorial en un empresa española, adaptándolo al modelo Hulten, Broweus y Van Dijk (2009).
Palma-Perez, X., Arteaga-Flores, R., Ponce-Andrade, J., Loo-Chávez, T., Calderón, J. y Mejía, P., 2018	Descriptivo-correlacional	Ecuador	384	Se analiza la relación del marketing sensorial con el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.
Guerra, A. y Gomes-Franco, F., 2017	Revisión	España	12	Se evalúa el uso del neuromarketing y marketing sensorial en un evento promocional para la empresa Japonesa Suzuki.
López-Rúa, M., 2015	Revisión	Venezuela	-	Análisis del marketing sensorial su relación con las experiencias del consumidor a través del uso de los sentidos.
Sánchez, D. y Labajo, V., 2012	Descriptivo-encuesta	España	3618	Analizar el comportamiento de los clientes de una perfumería ante elementos sensoriales y de comunicación enlazadas al producto.
Deyl, F. y Espartel, L., 2017	Revisión	Brasil	-	Sustentan que la atmosfera que pueda tener un negocio será fundamental para incitar a las personas a comprar y tenerlos siempre en mente mediante el uso del mix de los sentidos.
Hernández, M., Tomaseti, E. y Miranda, E., 2016	Revisión	España	145	Se analiza el elemento olfativo a través de diversos aromas para reconocer que efectos genera positivos o negativos en el cliente.
Rodrigues, H. y Mainardes, E., 2017	Cuasi-experimental	Brasil	1600	Analizaron los impactos de colocar el número 9 en las promociones de los productos y como las percepciones de los clientes se comportaban mediante el sentido del oído y de la vista.
Suárez, S. y Salazar, B., 2016	Revisión	España	-	Se evalúa al marketing experiencial como una estrategia de gran importancia para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las instituciones Colombianas.

Fuente: Revisiones Sistemáticas – Ebscohost y Dialnet

Elaboración: Propia

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Se encontraron 44 artículos que estaban dentro de los criterios de inclusión indicados en la base de datos de Ebscohost y Dialnet:

3.1 Por base de datos

Tabla n.º 3.1. Estadístico Distribución (%) / Fuentes (general)

Fuentes	Cantidad	Distribución (%)
Ebscohost	18	41%
Dialnet	26	59%
Total	44	100%

Fuente: Revisiones Sistemáticas – Ebscohost y Dialnet

Elaboración: Propia

Obteniéndose como principal base de datos a Dialnet con el 59%.

3.2 Por exclusión

Tabla n.º 3.2. Motivos de exclusión

Motivos de exclusión	Cantidades	Distribución (%)
Abarca el ámbito psicológico y no la combinación con el marketing.	1	6%
El artículo tiene como tema principal centrado en temas clínicos.	1	6%
No posee un mensaje claro, es un tema disperso.	1	6%
Motivos de exclusión	Cantidades	Distribución (%)
No responde a las preguntas de la investigación - habla acerca del comportamiento del consumidor más no de los aspectos sensoriales que los motivan a visitar la página.	1	6%
No responde a las preguntas de la investigación.	3	17%
No tiene relación con la investigación.	3	17%

No tiene relación con la investigación - comunica acerca de la creación del producto y sus aspectos.	1	6%
No tiene relación con la investigación - hablan acerca de que marca puede acercarse más al consumidor.	1	6%
No tiene relación con la investigación - no habla de algún elemento especial del marketing sensorial ni del tema en general.	1	6%
No tiene relación con la investigación - no responde a las preguntas y habla de aspectos nutritivos.	1	6%
No tiene relación con la investigación - se enfoca en el producto y los elementos con el que está constituido pero no habla del aspecto sensorial.	1	6%
No tiene relación con la investigación, el elemento auditivo no es profundizado en la investigación, la información fue carente.	1	6%
No tiene relación con la investigación, habla de estrategias de marketing.	1	6%
No tiene relación con la investigación, porque habla de otro ámbito.	1	6%
Total	18	100%

Fuente: Revisiones Sistemáticas – Ebscohost y Dialnet

Elaboración: Propia

Obteniéndose como principales motivos de exclusión los trabajos que no tenían relación con el tema tratado con el 61% y que no respondían a las preguntas de investigación con el 22%.

3.3 Por año de estudio

Tabla n.º 3.3. Estadístico Distribución (%) / Años (general)

Años	Cantidad	Distribución (%)
2012	4	9%
2013	2	5%
2014	4	9%

2015	4	9%
2016	5	11%
2017	14	32%
2018	10	23%
2019	1	2%
Total	44	100%

Fuente: Revisiones Sistemáticas – Ebscohost y Dialnet

Elaboración: Propia

Obteniéndose los mayores porcentajes de publicación en los años 2017 y 2018 con el 32 y 23% respectivamente.

3.4 Por base de datos depurados

Descrito lo anterior, en la Tabla n.º 3.4. se muestra los artículos seleccionados para dar respuesta a las preguntas de investigación:

Tabla n.º 3.4. Estadístico Distribución (%) / Fuentes (depurado)

Fuentes	Cantidad	Distribución (%)
Ebscohost	14	54%
Dialnet	12	46%
Total	26	100%

Fuente: Revisiones Sistemáticas – Ebscohost y Dialnet

Elaboración: Propia

Ahora, obteniéndose como principal base de datos a Ebscohost con el 54%.

3.5 Por países

Asimismo, de los trabajos seleccionados, se presenta en la Tabla n.º 3.5. la distribución de los lugares donde fueron publicados, mostrándose como principales países a España, Portugal, Colombia y Brasil con el 35%, 15%, 15% y 12% respectivamente:

Tabla n.º 3.5. Estadístico Distribución (%) / País

Fuentes	Cantidad	Distribución (%)
Argentina	1	4%
Austria	1	4%
Brasil	3	12%
Colombia	4	15%
Fuentes	Cantidad	Distribución (%)
Ecuador	1	4%
España	9	35%
México	2	8%
Portugal	4	15%
Venezuela	1	4%
Total	26	100%

Fuente: Revisiones Sistemáticas – Ebscohost y Dialnet

Elaboración: Propia

En la primera mitad (2009-2013) de la década estudiada se encontraron alrededor de seis trabajos, recalcando que dichos estudios fueron publicados en los dos últimos años; mientras que la mayor concentración se dio en la otra mitad (2014-2019) donde se encontraron veinte investigaciones. Entre los años 2017 al 2019 se escribieron 13 artículos, el cual supera en más del 100% los trabajos publicados en los primeros cinco años. Los artículos seleccionados están distribuidos en los siguientes diseños metodológicos: doce de ellos fueron identificados como revisiones que representan el 46%; cuatro como descriptivos que representan el 16%; cinco como cuasi-experimental que representan el 19% y cinco como cualitativos que representan el 19%. Las investigaciones en su totalidad tomaron como población a los clientes finales que tienen una necesidad y como la experiencia sensorial los incentiva a comprar o regresar a las diferentes instituciones. A través de la revisión, se describen los resultados obtenidos para responder a la pregunta principal de la investigación y a las cuestiones específicas que se redactaran en los grupos clasificados en el proceso de revisión. Es importante destacar que algunos estudios respondían a más de una pregunta, pero cada autor hace más consistente los conceptos, que de forma ordenada se explicara en el transcurso del presente apartado de resultados.

Evolución del marketing sensorial

Se encontraron dieciséis artículos que mencionaban o trataban de esclarecer el concepto de marketing sensorial, evolución y su finalidad dentro de la sociedad; contribuyendo con enfoques teóricos y prácticos sobre los distintos aspectos que se engloban dentro de este movimiento. El trabajo de Álvarez y Gutiérrez (2012) abarco una puesta en marcha de la experiencia de los sentidos en un hotel, describiendo que el cliente no solo se enamora del servicio que se le brinda, y por el cual el pago; sino por los sentidos que los

recuerden desde la parte visual hasta el olfativo; en ese sentido, Gómez (2012) en su artículo lo destaca como una estrategia silenciosa que ayudara a potenciar el recuerdo de los clientes desde el aroma que puede emanar, también se refuerza que el olor es tan importante como el color de la institución ya que este debe de caracterizarlo en todo momento.

Las investigaciones de Sánchez y Labajo (2012) y Agapito, Mendes, Valle y Almeida (2014) enmarcan la finalidad del marketing sensorial hacia la creación de un puente que esclarezca el camino hacia lo que los clientes desean y los que las instituciones ofrecen, es decir; estandarizan el lenguaje en la que se comunicaran, eliminando brechas de confusión y que los clientes obtengan más de lo que necesitan, es ahí el rol fundamental que tiene este concepto dentro de las marcas.

El trabajo de Gomes, Azevedo y Gomes (2013) despiertan un interesante concepto del dinamismo que se puede lograr en los restaurantes si se toma en cuenta el mix de los sentidos y, sobretodo, la pulcritud que se debe percibir desde la cocción de los alimentos hasta que el cliente deje el lugar; desde el condicionamiento físico hasta el servicio que se le da: tanto visual, auditivo, tacto, gustativo y olfativo. Teniendo como resultado las experiencias memorables de los clientes y su futuro regreso desde el aspecto cualitativo.

Los trabajos de Avendaño, Paz y Rueda (2015) y López-Rúa (2015) de alguna manera se sincronizan incluyendo al marketing sensorial el termino neuromarketing que ambos coinciden en su importancia en el aspecto experiencial y que se fortalecerán lazos creándose vínculos que, en la actualidad, pocas instituciones logran mantener. Asimismo, se destaca que los estímulos de los sentidos serán parte fundamental para persuadir a los clientes de que son mejores que sus competidores.

Se encontraron trabajos que tratan el tema desde el sentido aplicativo hacia los clientes, donde desarrollaron la adaptación del modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk (2009). Los autores infieren que el marketing sensorial es cambiar las perspectivas externas de las marcas en su atmósfera para interiorizarse en los sentidos de los clientes y puedan generar expectativas de compras o simplemente regresar a los establecimientos (Jiménez y Elías, 2017; Jiménez-Marín, Elías-Zambrano y García, 2018). En esa misma línea, se encontraron los trabajos de quienes analizaron el concepto desde la mirada de la compra, donde se refuerza que las marcas deberán de poner prioridad en desarrollar este tipo de marketing si desean ser competitivos y diferenciarse de los demás para ser recordados y que tenga un impacto directo en sus ingresos (Deyl y Espartel, 2017; Fernández, 2017). Respecto a la evolución, no se conoce un inicio de la concepción del marketing sensorial en la historia pero que si se tiene como referencia al sentido de la vista, para posterior trabajar con el auditivo y desde hace unos 30 años atrás los otros tres sentidos restantes, pero que no es hasta en este siglo XXI donde el apogeo del mix de los sentidos dará rentabilidad a las instituciones que lo apliquen y es prioridad para todos los departamentos de branding que quieran diferenciarse de sus rivales comerciales. En ese sentido, hay que mencionar que la literatura de la evolución da pie a entender que año tras año, este concepto seguirá adaptándose a los requerimientos de los clientes y de las modas que este traiga gracias a la globalización que está inmerso en todos los temas conceptuales de la actualidad (Guerra y Gomes-Franco, 2017; Morton, 2018; Cuatrecasas, 2018; Palma-Perez, Arteaga-Flores, Ponce-Andrade, Loo-Chávez, Calderón y Mejía, 2018).

Los estudios de Mateiro (2018) y Mejía y Díaz (2018) favorecen al sustento que el marketing sensorial no es solo para productos tangibles, sino que también esta definición se

puede adaptar a productos intangibles como los servicios turísticos entre otros, los cuales deberán de aprovechar los sentidos para generar recuerdos que los hagan volver y que sean una de sus primeras opciones.

Acciones de implementación del marketing sensorial

Se encontraron ocho artículos que describían, concretamente, de manera aplicativa las acciones de implementación y los elementos que deben de tener en cuenta las instituciones para realizar de manera efectiva el marketing sensorial dentro de los productos o servicios que ofrecen. Los trabajos de Álvarez y Gutiérrez (2012), Bogza, Simion, y Enache (2012) y Sánchez y Labajo (2012) analizaron aspectos tangibles que lo plasman en sus investigaciones y dan un soporte de guía para que las instituciones pueden realizarlas y conseguir los resultados esperados, para que se centren en brindar experiencias sensoriales fáciles de identificar por los clientes, por ello tenemos que deben de realizar las siguientes acciones:

- **Análisis interno:** Es importante conocer cómo se encuentran los colaboradores y cómo actúan los directivos que gestionan las estrategias para poder alinearlos. A lo anterior, le sumamos la creatividad con la que se resuelven las cosas cotidianas.
- **Análisis externo:** Es necesario conocer lo que se espera de la institución y revisar el énfasis del cliente.
- **Resultados generales:** Se pretende entender las consideraciones recogidas por el análisis interno y externo para desplegar recomendaciones.

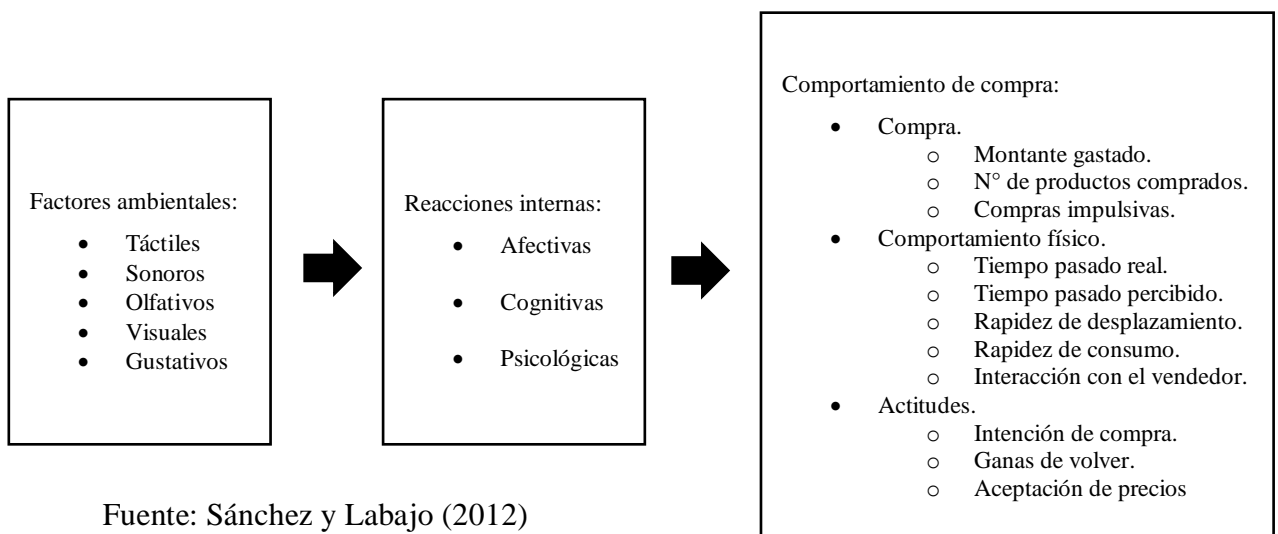
- Propuesta de mejora: Por último, se resaltan los aspectos a mejorar y se generan las acciones necesarias para levantarlas y seguir en la lucha de la diferenciación.

En esa misma línea, los artículos de Sidali, Obermowe, Filaretova y Spiller, (2013), Guiné, Ferreira, Roque, Pinto y Tomás (2014), López-Rúa (2015) y Hernández, Tomaseti y Miranda (2016) defienden múltiples beneficios con la implementación y puesta en marcha del marketing sensorial:

- Potenciación de la marca.
- Mayor competitividad.
- Diferenciación.
- Mayor rentabilidad.

Todo lo anterior, dentro del marco del comportamiento del consumidor, tal como lo muestra Sánchez y Labajo (2012):

Figura n.º 3.1. Comportamiento del consumidor



Fuente: Sánchez y Labajo (2012)

Elaboración: Propia

Los artículos de Alcántara-Alcover, Artacho-Ramírez, Zamora-Álvarez y Martínez (2014), Suárez y Salazar (2016), Mateiro, Kastenholz y Breda (2017) y Rodrigues y Mainardes (2017) destacan a tres enfoques como principales elementos del marketing sensorial, como lo son: la institución en sí misma, el público objetivo y la experiencia sensorial seleccionada; entiéndase que el correcto balanceo e identificación de los aspectos internos darán como resultados las mencionadas líneas arriba. Los enfoques deberán estar escritos dentro del plan de marketing que el departamento responsable presentará a la alta gerencia que será la encargada de aprobar y generar el presupuesto a emplear.

Resultados del marketing sensorial.

Se encontraron dos artículos, pero también se añadieron las anteriores investigaciones que se mencionaron líneas arriba, que destacaban los resultados tanto cualitativos como cuantitativos en la búsqueda de contrastar hipótesis y dar soporte o diferir de algunas afirmaciones del marketing sensorial:

Tabla n.º 3.6. Resultados

Autor	¿Qué busca?	Conclusiones
Agudelo-López, Cesín-Vargas, Espinoza-Ortega y Ramírez-Valverde (2019)	Busca analizar la aceptación y preferencia del Queso Bola de Ocosingo en sus tiempos de maduración de 21 y 45 días.	Los resultados ante las degustaciones de los clientes, demostraron que aquellos con un ingreso y nivel educativo inferior, preferían los quesos más frescos (21 días), mientras que los panelistas con ingreso y nivel educativo más alto, apreciaban el sabor fuerte del queso maduro (45 días). Esto nos da entender que el elemento gustativo varía en los segmentos.
Cuatrecasas (2018)	Analizar si el aroma tiene algún efecto sobre la intención de compra de un paquete vacacional a un determinado destino turístico.	Se llega a la conclusión de que el aroma no posee algún efecto sobre la intención de compra de un paquete vacacional al momento de observar un spot publicitario y contemplar el olor, ya que en sí lo único resaltable era el video que inducía a la imaginación de momentos inolvidables durante el viaje.

Jiménez y Elías (2018)	Se pone en práctica el modelo planteado por Hulten, Broweus y Van Dijk (2009), buscando analizar tres ítems objetivos y medibles como son: el tiempo de permanencia en la tienda, la satisfacción del cliente y el total de ventas en una empresa textil española.	Como resultado se aprecia un incremento en las ventas, el tiempo de permanencia y satisfacción. Durante la primera semana, las ventas se incrementaron en 207,33€ (54,36€ + 44.48€ + 108,49€), además, se destaca que, al mejorar los aspectos sensoriales, la imagen de la tienda creció en atractivo; por lo que, los clientes tuvieron un mejor ambiente para visualizar los productos de la empresa, también, hubo un gran crecimiento en la satisfacción y se visualiza en los ítems mencionados anteriormente.
Palma, Arteaga, Ponce, Loor, Calderón y Mejía (2018)	Se analizó la relación entre el marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador.	Durante un análisis Chi se llegó a la conclusión de que el marketing sensorial si influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, lo que nos da a conocer, que es necesario tomar estos aspectos en cuentas para que haya una mayor satisfacción del cliente.
Hernández, Tomaseti y Miranda (2016)	Analizar el impacto que poseen los aromas en la memoria y la concentración visual.	En el estudio se pudo verificar que los estudiantes que tuvieron contacto con los aromas propuestos al momento de observar las imágenes de prueba, recordaron un 18% más, con respecto a los estudiantes que no tuvieron dicho contacto, esto hace referencia a dos imágenes adicionales. Por lo que, se llega a la conclusión que un aroma si puede afectar a la recordación de algunos momentos vivenciales por los clientes.

Autor	¿Qué busca?	Conclusiones
Rodas y Montoya (2018)	Analizar la estimulación sensorial con respecto a los procesos de experiencia y compra de los clientes.	Se concluye que el marketing sensorial es un factor fundamental al momento de crear una experiencia memorable y única para los clientes durante el proceso de compra de un producto o servicio.
Avenidaño, Paz y Rueda (2015)	Analizar cómo influyen las prácticas de audiomarketing en los centros comerciales de Cúcuta, Colombia.	Se llegó a la conclusión de que las prácticas de audiomarketing de las tiendas del centro comercial son promovidas incorrectamente, mientras que la ambientación general del centro si es adecuada. Asimismo, se analizó que la música tranquila ayuda a la permanencia del cliente dentro del establecimiento, mientras que la música rápida reducía el tiempo de permanencia, lo que impedía que el cliente pueda observar con tranquilidad los productos ofrecidos.
Morton (2018)	Busca analizar si los modelos del empaque (con diseño transparente o con imagen del producto) influyen en la compra de los clientes.	Se llegó a la conclusión de que el diseño no influye en la decisión de compra del cliente solo al tratarse de un mismo producto, sin embargo, el modelo generaría un gran impacto al momento de diferenciarse de la competencia.

Sánchez y Labajo (2012)	Analizar las actitudes y el comportamiento de los consumidores de perfumería selectiva ante elementos de comunicación del producto y la marca de carácter sensorial.	Se concluye que los elementos sensoriales influyen en la aceptación del producto o servicio ante los clientes, lo que genera que haya una mayor relación entre la marca y el consumidor.
----------------------------	--	--

Fuente: Revisiones Sistemáticas – Ebscohost y Dialnet

Elaboración: Propia

En la tabla 3.7 se muestra la base general de los 44 artículos revisados:

Tabla n.º 3.7.

Base de datos general – Artículos revisados

Nº	Authors	Title	Year	Source title	Link	Abstract	Motivos de exclusión	Motivos de inclusión
1	Mateiro B.	Marketing Sensorial: na otimização da experiência turística.	2018	Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D) / Journal of Tourism & Development	EBSCOhost	Este artigo analisa a importância do uso dos sentidos na elaboração de experiências turísticas associado a um contexto específico, nomeadamente o Eco-parque Pia do Urso, no concelho da Batalha. Para dar resposta a este objetivo utilizou-se uma abordagem exploratória. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas aos agentes da oferta existentes na Aldeia Pia do Urso e à Câmara Municipal da Batalha. Os resultados do estudo, sugerem que o uso dos sentidos permite à Aldeia Pia do Urso diferenciar-se de tanto outros contextos turísticos. Contudo, verificou-se que os agentes da oferta não planeiam nem gerem o uso dos sentidos nos seus estabelecimentos, e que a Câmara Municipal da Batalha não aposta no desenvolvimento de atividades multissensoriais direcionadas aos visitantes do Parque. O artigo termina com algumas considerações para o desenvolvimento da Aldeia Pia do Urso. A través de este estudio se pretende dar relevancia a los elementos que componen el marketing sensorial, destacando su potencial para la mejora de la experiencia de compra del usuario en el punto de venta. Para llevar la investigación a cabo, se ha adaptado el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk (2009) sobre el marketing sensorial con el objetivo principal de analizar la percepción y las actitudes de los consumidores ante distintos elementos sensoriales de comunicación propuestos por la tienda sevillana Blanco Número 1. El método que se utilizó fue, por un lado, una investigación documental y, por el otro, un estudio exploratorio causal-cuantitativo consistente en crear una estrategia sensorial. Los resultados obtenidos arrojan luz sobre la importancia del marketing sensorial, pues, en este caso real, existe un aumento considerable de las ventas, el tiempo de permanencia de los clientes e, incluso, la satisfacción de los mismos después de aplicar las estrategias pertinentes. Por ello, se ha concluido que el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk es válido y fiable para un establecimiento comercial pequeño como el que ha sido objeto de estudio.		Responde adecuadamente y con hechos las preguntas de la investigación.
2	Jiménez-Marín G., Elías-Zambrano R., García-Medina I.	El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil.	2018	Revista Mediterránea de Comunicación	EBSCOhost			Da a conocer conceptos del Marketing sensorial y cómo implementarlo.
3	Agapito D., da Costa Mendes J., Valle P., de Almeida H.	Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. A contribute to sensory marketing rural tourist experiences.	2014	Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	EBSCOhost	A importância dos cinco sentidos humanos – visão, audição, olfato, paladar e tato – no marketing de experiências turísticas positivas, únicas e memoráveis tem vindo a ser enfatizada no âmbito da investigação em turismo. Particularmente, a riqueza multissensorial e a vulnerabilidade dos recursos endógenos existentes nas áreas rurais, com características divergentes do ambiente urbano e potenciadoras de atividades ligadas à natureza e aos ativos rurais, justificam um marketing da experiência turística adequado ao desenvolvimento sustentável das áreas rurais. Considerando o contributo do marketing sensorial para o design de um ambiente potenciador de experiências turísticas desejáveis e para a segmentação de turistas, o presente trabalho pretende refletir sobre o papel dos cinco sentidos no marketing de experiências turísticas que reforcem o desenvolvimento sustentável dos destinos rurais.		Cumple con los requisitos buscados para el desarrollo de la investigación
4	Sidali K., Obermeyer T., Filaretova O., Spiller A.	Sensory marketing: evidence from a cluster analysis of german consumers.	2013	Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental	EBSCOhost	In the consumer behaviour literature regarding food consumption the food-related lifestyle (FRL) approach conceived by Grunert et al. (1993) is a well-established tool to target groups based on lifestyle and dietary habits. On the contrary, studies attempting to identify consumer groups according to their sensory preferences are rather scarce. In this article, we present an approach that combines elements of the FRL approach with variables of sensory perception of food. The findings show that it is meaningful to build a consumer typology based on both food-related lifestyle variables and sensory preferences. The six clusters resulting from this study differ significantly from each other so that managerial recommendations are derived.		Comunican sobre el marketing sensorial

5	Guiné R., Ferreira P., Roque A., Pinto H., Tomás A.	Port Wine "Caviar": Product Development, Sensorial Analysis, and Marketing Evaluation. La visibilidad del producto a través de un empaque con un elemento de diseño transparente vs. La imagen del producto. El programa alma & magia en el hotel meliá	2014	Journal of Culinary Science & Technology	EBSCOhost	The aim of this work was to develop a new product, port wine "caviar," consisting of products based on red and white port wines used in different concentrations. Sample R+ consisted of red port wine at a concentration of 90%, sample R- was red port at 75%, sample W+ was white port at 90%, and sample W- was white port at 75%, all (m/m). The use of two types of port is related to different colors and the two concentrations related to the intensity. The results from the sensory analysis showed that the red port "caviar" at 90% was the best among the products tested, either in the preference test or in the evaluation of the individual characteristics. Furthermore, the market study revealed that this product can be successfully commercialized, particularly for the gourmet kitchen, which is one the main usages identified by the respondents. En los últimos años, el marketing sensorial ha generado gran interés y las empresas comienzan a incorporar elementos de este tipo en la mezcla de mercadotecnia. Es sabido que el empaque desempeña un rol muy importante en las percepciones sobre el producto y en la decisión de compra del consumidor. Existen investigaciones sobre la incorporación de un elemento de diseño transparente en el empaque para la visualización del producto, sin embargo, no se han estudiado las diferencias en la atención, interés, evaluaciones del producto (por ej., calidad y sabor percibido), e intenciones de compra de un producto presentado en un empaque con un elemento de diseño transparente contra el mismo producto presentado en un empaque con imágenes del producto. El presente estudio combina herramientas tradicionales de investigación y el electroencefalograma (EEG) como herramienta de neuromarketing para evaluar los dos tipos de diseño.	Cumple con informar acerca del concepto del marketing sensorial y sus elementos. Nos da a entender la importancia del elemento visual y su poder de diferenciación ante la competencia.
6	Morton F.	El programa alma & magia en el hotel meliá	2018	Anáhuac Journal	EBSCOhost	Este artículo muestra los resultados de la aplicación de un procedimiento teórico para el estudio diagnóstico de la implementación de un programa llamado Alma & Magia dirigido a la satisfacción de los clientes sobre la base del marketing sensorial. El procedimiento está estructurado en diferentes etapas y refiere la aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos que permiten formular oportunidades de mejora para elevar la calidad del servicio hotelero	Nos muestra la implementación del marketing sensorial
7	Álvarez y Gutiérrez	santiago de cuba: una buena práctica para la empresa hotelera	2012	TURyDES	EBSCOhost	El actual entorno competitivo de mercados involucra la aplicación estratégica del neuromarketing como ayuda al aumento del consumismo y prevalencia de marcas y productos. La estimulación sensorial se usa como técnica valiosa en el contexto empresarial, es decir marketing sensorial. Esta investigación propone realizar una evaluación de las prácticas de marketing auditivo a través de los estímulos sonoros en 52 establecimientos comerciales del Centro Comercial Unicentro, uno de los más destacados en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, Colombia. El tamaño muestral comprende 30 establecimientos dedicados a textiles, 15 a comidas, 2 a diversión, 2 a libros y 3 a tecnología. Se recopiló la información mediante la aplicación de una matriz de captación sensorial auditiva destacando las características sonoras del centro comercial y de los establecimientos, además reacciones de los visitantes por estímulos sonoros y su ubicación. Los resultados evidencian el uso inadecuado de marketing auditivo por parte de un número representativo de establecimientos y la ausencia del mismo en otros, lo que refleja la necesidad de implementar estrategias auditivas eficaces que permitan la atracción de clientes y por lo tanto, la inducción de compra a través de su permanencia en los espacios comerciales	Comunica acerca del elemento auditivo y otorga resultados de su implementación.
8	Avedaño Castro W., Paz Montes L., Rueda Vera G.	Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia.	2015	Cuadernos de Administración	EBSCOhost	Las marcas olfativas, tras la doctrina Sieckmann, emanada del TJUE, han sido sistemáticamente rechazadas en la Unión Europea por la dificultad de su representación gráfica, así como por las dudas acerca de su carácter distintivo. Sin embargo, el Reglamento UE 2015/2424, que entra en vigor el 1 de octubre del presente año, elimina la necesidad de representación gráfica del signo, abriendo paso a otros medios de representación adecuados, con lo que se plantean dos cuestiones: ¿se abre con ello el paso al reconocimiento de las marcas olfativas en el marco europeo?, ¿debe darse protección jurídica a los signos olfativos a través del sistema de marcas?	Da a conocer el elemento olfativo y su crecimiento en los años.
9	Fernández C.	Estudios doctrinales: marcas olfativas, sensory branding y reglamento ue 2015/2424.	2017	Cuadernos de Derecho y Comercio	EBSCOhost		

10	Gómez Ramírez C.	La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa.	2012	Revista Virtual Universidad Católica del Norte	EBSCOhost	<p>El dinamismo y competencia del contexto de negocios actual exige que se involucren nuevas alternativas para conquistar compradores y retener clientes. De allí nació la opción de la identidad olfativa de una marca como herramienta. Con miras a dar una respuesta a qué es un odotipo y cuáles son los requerimientos para su desarrollo, se procedió a llevar a cabo una investigación exploratoria de tipo documental. Como resultados, se presenta el concepto de identidad olfativa como una opción estratégica pero sutil, que permite evidenciar un valor diferencial de la marca y afectar tanto el proceso de toma de decisiones de compra como el comportamiento del consumidor, mediante su enganche a través de experiencias emocionales partiendo de una estimulación sensorial. Se propone que las variables a tener en cuenta en la construcción del odotipo sean: características del grupo objetivo, la identidad de marca y el aroma o fragancia. Este aroma identificador es una estrategia de marca invisible y silenciosa.</p>	Da a conocer la importancia de diferenciar la marca a través de elementos sensoriales.
11	Bogza A., Simion I., Enache I.	Quality in industrial design.	2012	Annals of DAAAM & Proceedings	EBSCOhost	<p>The article presents the influence of quality in sensory design and also the importance of sensory analysis to improve the quality of industrial products. Pleasure associated with consumption is evaluated based on spontaneity and immediate gratification. Sensory satisfactions are in advantage from the intellectual ones. Consumer is becoming more demanding in this area in order to share an application at any time. Purchase act: product must be in line with consumer aspirations, surprise or ensure him that it pleased him throughout the cycle of use.</p>	Da a conocer nuevos conceptos del marketing sensorial.
12	Pestoric M., Skrobot D., Zigon U., Simurina O., Filipcev B., Belovic M., Misan A.	Sensory profile and preference mapping of cookies enriched with medicinal herbs	2017	International Journal of Food Properties	EBSCOhost	<p>The sensory profile and acceptance of cookies enriched with medicinal herbs mixture "Vitalplant," aimed at body weight regulation and metabolism enhancement, were evaluated. Seven cookies were prepared varying the content of powder and extract mixture (0, 2, 4, and 6 g/100 g flour basis, respectively). The descriptors used by an expert sensory panel (n= 8) that best separated samples were: appearance (shape, uniformity, surface, and color), texture (structure break, firmness, and chewiness), odor, and flavor. Preference mapping was assessed using multidimensional scaling on data obtained through an acceptability test (n= 64) with a 5-point hedonic scale. The hedonic responses showed significant differences (p< 0.05) between the cookies. The first three principal components captured 70.90% of the total variance, indicating the complex structure in consumer preference patterns. External preference mapping showed potential for predicting consumers overall acceptance of the cookies using five descriptive attributes that drove the preference of the six consumer clusters. The vector model was selected as the model of choice for most clusters. The addition of medicinal herbs in cookies is feasible, based on the sensory results, which may facilitate marketing of functional food with sensorial qualities equivalent to conventional products.</p>	Da a conocer la relación del marketing sensorial con la percepción del cliente.
13	Alcántara, Artacho, Zamora, Martínez	Exploratory Study of the Influence of the Sensory Channel in Perception of Environments	2014	Journal of Sensory Studies	EBSCOhost	<p>Interest in the multisensory perception of products is growing in different realms of science and industry. This paper applies differential semantics to investigate the influence of sensory channels on the semantic structure of perception. The study consists of four experiments in which volunteers report their perception of a sample of visual, acoustic, olfactory and tactile stimuli. The semantic space for each sense is obtained and differences in structure and meaning are analyzed. The results show that the concepts that people use to express perception depend on the sense used. Some concepts appear for one sense only, while other concepts are stimulated through more than one sense, although the meaning is not always the same. The semantic structure shows that the main source of variability in perception using the four senses studied is due to the emotional dimension followed by symbolic value for vision, hearing and smell - and by sensorial attributes for touch. Practical Applications The results of this work may be useful for researchers and practitioners in the realms of sensorial sciences, sensorial design and sensorial marketing. The multisensory perceptual map produced can help designers and marketers in the design of products and services. Designers could proceed by first selecting the concepts to transmit and then follow an iterative process with three steps: Choose the order in which senses interact with products., Stimulate the senses that dominate in the perception of the concepts chosen., Assess the congruence of meanings., Researchers can use the semantic for each sense as the basis for more complex studies. There are few independent concepts for assessing stimulus perception by each sense. This type of study enables experiments to be conducted in which people can evaluate a greater number of stimuli within the time period of a normal experimental session.</p>	Cumple con los requisitos buscados para el desarrollo de la investigación

14	Cortázar L., Vela M., Robayo Pinzón O.	Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá.	2015	Revista Poliantea	EBSCOhost	Los niños en la actualidad son un segmento muy importante para el mercadeo y la publicidad gracias a que pueden ser influenciados fácilmente. Estudios recientes sugieren que para cautivar a los niños es necesario crear experiencias únicas con las cuales se construya una relación sólida con las marcas, siendo la mejor alternativa construir diferentes experiencias sensoriales; cuantos más sentidos estimule la marca, mejor será la recordación y preferencia. En este sentido, se realizó una investigación respecto de las claves sensoriales que utilizan las marcas de productos para la lonchera en la población infantil; se diseñó una investigación que combinó tres técnicas de recolección de información (observación mediante registro fotográfico, entrevistas grupales y una encuesta corta). Los resultados demuestran que existe una alta conciencia y familiaridad de marca, debido a historia de estimulación sensorial basada en el aprendizaje de las características físicas del producto y publicidad de las marcas, con lo cual se influencia la preferencia y fidelización de los consumidores infantiles.	No posee un mensaje claro, es un tema disperso.
15	Gomes, De Azevedo y Gomes	El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía	2013	Estudios y Perspectivas en Turismo	EBSCOhost	Este estudio tiene por objetivo verificar cómo se constituye el sistema de la oferta de los restaurantes de alta gama según los conceptos del marketing sensorial. La investigación destaca que los componentes de la oferta de esos restaurantes son elementos que poseen dimensiones sensoriales múltiples y por lo tanto, posibles de promover experiencias de consumo gratificantes o extraordinarias para los consumidores. Es una investigación cualitativa y se optó por el método estudio de múltiples casos. Fueron seleccionados cuatro restaurantes que presentaban componentes indispensables para el análisis de los sistemas de oferta considerando la perspectiva sensorial; y poseían características potenciales para proporcionar a los clientes una experiencia de consumo completa. Para la recolección de datos se emplearon las técnicas de observación directa y entrevistas individuales semiestructuradas. Para la interpretación de los datos se utilizó la técnica de análisis de contenido. Los resultados obtenidos indicaron que los sistemas de oferta de los restaurantes investigados se conforman con elementos planeados deliberadamente por sus propietarios para estimular los sentidos y el imaginario de los consumidores, y que esos elementos crean y desarrollan experiencias de consumo significativas y únicas para sus clientes	Comunica la importancia de los elementos sensoriales para crear una experiencia inolvidable al consumidor dentro de la institución.
16	Rodas y Montoya	Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. The sensory dimension of the tourist experience in mountain destinations: The case of Serra da Estrela Natural Park.	2018	Dyna	EBSCOhost	Purpose: Through a literature review, evidence was found of the importance of sensory stimulation related to consumer experience processes, when analyzed together with variables of another nature. Design/Methodology: Traditional market research techniques and neuromarketing tools were used. Regarding traditional research, the observation technique was used, through which the purchase behavior of facial cream consumers at the sales point was explored; and a quantitative phase, through online surveys to 495 women, with the purpose of identifying elements of interest related to the purchasing decision. We worked with FaceReader, EEG and Eye Tracking, to analyze the experiences of consumers with the product and its promotion. Findings. The results present a model that incorporates the impact and attention, specific emotions and the rational argument of the consumer for the construction of a whole experience.	No responde a las preguntas de la investigación.
17	Mateiro, Kasthenolz y Breda	Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. The sensory dimension of the tourist experience in mountain destinations: The case of Serra da Estrela Natural Park.	2017	Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D) / Journal of Tourism & Development	EBSCOhost	This paper examines the tourism experience lived by visitors in mountain destinations, particularly focusing on the sensory dimension of the tourist experience. This study aims to understand the importance of the five senses in the experience lived by visitors in the Serra da Estrela Natural Park. Primary data was collected through a questionnaire-based survey, answered by 241 visitors of the Serra da Estrela Natural Park, during the summer of 2015. The results of the study suggest that all senses are important, but not all have the same importance in the tourist experience.	Abarca el ámbito psicológico y no la combinación con el marketing.

18	Armando , Zachary y Antonella	The Effect of Ambient Scent on the Experience of Art: Not as Good as It Smells.	2014	Psychology & Marketing	EBSCOhost	This study examines the impact of ambient scent on the perception and memory of art, in terms of perceived valence, arousal, and remembering of artworks. Because art perception evokes emotions and embodiment, the experiential marketing literature suggests using sensorial stimuli to enhance the experience of visiting art exhibitions. Although a fragrance in the environment can make visiting enjoyable, we examine more specifically the effects of scent on perception and memory of art, including potential interactions between different scents and artworks. In a between-participant experiment, this study shows some counterintuitive effects of scent on both evaluation and memory of art: a pleasant ambient scent can decrease evaluations of artworks and hinder memory of those artworks. Furthermore, scent and art have an interactive effect on arousal, such that incongruent scents and artworks increase arousal relative to congruent scents and artworks. In conclusion, enhancing experiences through sensorial cues can counterintuitively hinder the evaluation and memory of art. To the extent that art institutions aim to spread knowledge and appreciation of art, managers should be aware that ambient scents can actually interfere with this mission.	No responde a las preguntas de la investigación.
19	Agudelo-López, Cesín-Vargas, Espinoza-Ortega y Ramírez-Valverde	Evaluación y análisis sensorial del Queso Bola de Ocosingo (México) desde la perspectiva del consumidor	2019	Revista Mexicana de Ciencias Pecuarías	Dialnet	El objetivo fue analizar la aceptación y preferencia del consumidor por el Queso Bola de Ocosingo con tres tiempos de maduración: fresco, 21 días y 45 días. Se realizaron 90 encuestas en tres escenarios relacionados con la gastronomía: Gourmet Show, Feria Nacional de la Cultura Rural en Chapingo y Muestra Gastronómica. La información se analizó a través de pruebas estadísticas paramétricas y no paramétricas. Al contrastar las respuestas, con los escenarios de evaluación y las características socioeconómicas de los panelistas, se encontró que aquellos que reportaron ingreso y nivel educativo más bajos, percibieron mejor las características visuales, prefiriendo los quesos más frescos; mientras que los panelistas con ingreso y nivel educativo más altos, apreciaron mejor los atributos asociados al aroma y el sabor del queso más maduro. El Queso Bola de Ocosingo comparte características productivas y culturales con otros quesos artesanales mexicanos, por lo que se espera contribuir para preservarlos como parte del patrimonio gastronómico del país.	Da a conocer un elemento importante dentro del marketing sensorial
20	Hernández / Álvarez	El Marketing Sensorial en la Clínica Dental del siglo XXI	2018	Gaceta dental: Industria y profesiones	Dialnet	La Navidad es una época única, ya que, pese a repetirse cada 365 días, esta celebración nunca es igual a la anterior: nuevos miembros en la familia, recuerdos de aquellos que ya no están, nuevas experiencias para compartir con los tuyos... Hay ciertos elementos identificativos de este tiempo que se repiten año tras año, para reconfortar a aquellos que se declaran fans de estos días, y desalentando a los menos apegados a estas fechas. Así, las calles de ciudades y pueblos se visten de gala con una iluminación especial que también alumbra escaparates, parques y hogares. El olor a castañas asadas, abeto, galletas recién horneadas, mazapán o el desprendido por las columnas de humo que salen de las chimeneas nos transportan a todos a unos días protagonizados por las comidas familiares, la bienvenida al Año Nuevo, y las cabalgatas con Melchor, Gaspar y Baltasar recién llegados desde el lejano Oriente.	No tiene relación con la investigación, porque habla de otro ámbito.
21	Cuatrecasas	El efecto del aroma en la intención de compra de un paquete vacacional	2018	Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social	Dialnet	Se estudia el efecto del aroma asociado a un destino turístico en la intención de compra de un paquete vacacional. Sesenta estudiantes universitarios (M =21,45, Dt =1,50) visualizaron un spot de un destino caribeño en una de las dos condiciones experimentales: sin aroma y con aroma ambiental asociado a un destino turístico. Tras el visionado, los participantes completaron un cuestionario que incluía escalas Likert. El análisis estadístico revela que el aroma asociado al destino turístico no tiene ningún efecto en la intención de comprar de un paquete vacacional, pero sí lo tiene el agrado por el video promocional. Estos resultados contribuyen al conocimiento de las propiedades del mercadeo experiencial aplicado a la industria del turismo.	Nos muestra la implementación de los elementos del marketing sensorial
22	Mejía y Díaz	El sentido de la compra	2018	ts : textos y sentidos	Dialnet	El uso de los cinco sentidos y su importancia para las experiencias de compra genera la creación de atmosferas únicas y reales con mayor recordación, diferenciación y fidelización. De esta manera, ha surgido una creciente necesidad por estimular distintos sentidos, antes no explotados en la comunicación publicitaria con los cuales se pretende acercar más a los públicos y crear marcas más fuertes en la mente del consumidor, en las que se vea proyectada esa imagen tan anhelada.	Se enfoca en los elementos sensoriales y responde la pregunta de investigación.
23	Torres-Soriano	Operaciones de influencia e inteligencia artificial	2018	bie3: Boletín I.E.E.E.	Dialnet	El propósito de este documento es analizar desde una visión prospectiva cómo la irrupción de la inteligencia artificial va a transformar las operaciones de influencia y su recepción por parte de la sociedad. Se presta atención a los posibles efectos de la pérdida de centralidad de los humanos en estas operaciones, la devaluación de la	No tiene relación con la investigación

		una visión prospectiva				percepción sensorial como criterio para discriminar la verdad de la mentira, los sesgos en las plataformas de aprendizaje autónomo y la creciente hibridación entre el marketing digital y la propaganda política.	
24	Jiménez G., Elías R.	Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso	2017	AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación	Dialnet	No siempre se compra de forma racional siendo muchas las ocasiones en las que los consumidores se dejan llevar por emociones, por los sentidos. En este escenario aparece el concepto de marketing sensorial, que responde a la estimulación de los sentidos para intentar incrementar la rentabilidad de los establecimientos comerciales. En el caso del retail se hace uso de distintos colores para identificar secciones, se hace uso de música para aumentar el tiempo de permanencia en un espacio; se potencia un olor agradable para evocar un ambiente envolvente o dar a probar un producto y, de este modo, darlo a conocer aumentando, con ello, la probabilidad de venta. Aquellos establecimientos que ponen en práctica el marketing sensorial suelen obtener resultados muy gratos. En el presente estudio se analiza la puesta en práctica de una serie de sencillas técnicas de marketing sensorial en el caso de una empresa textil española (sevillana) adaptando el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk (2009). Concretamente se aplican tácticas de marketing visual, olfativo y sonoro para analizar las posteriores percepciones y actitudes de los consumidores frente a tres ítems objetivos y medibles como son: el tiempo de permanencia en la tienda, la satisfacción del cliente y el total de ventas del establecimiento	Da a conocer cómo funciona el marketing sensorial
25	Aparecida, Silva, Pereira	External preference map to evaluate the acceptance of light and diet yogurt prepared using natural sweeteners	2018	Ciencia rural	Dialnet	Owing to the high demand for healthier foods, the food industry has been marketing diet and light yogurts. The present study aimed to sensorially evaluate yogurts prepared using natural sweeteners through a simple centroid mixture design with three repetitions at the central point using the preference map methodology. Different formulations were processed using stevia, xylitol, and sucrose in delimited proportions based on the sweetness of the sweetener. A team of tasters was recruited to survey the sensory attributes of the formulations using the check-all-that-apply (CATA) methodology. A product acceptance analysis was also conducted in which 50 consumers evaluated the formulations using a 9-point hedonic scale. After assessing the acceptance, consumers completed the CATA questionnaire. Internal and external preference maps were built using the obtained results. We found high acceptance means (xylitol:stevia:sugar) for F7 (1.0:0:0), F1 (0.5:0:0), and F2 (0.0:5:0.5), which were characterized by a sweet taste, creamy texture, strawberry flavor, fermented milk flavor, and light pink appearance. Formulations with the lowest scores were F6 (0:1.0:0), F3 (0.33:0.33:0.33), and F4(0.5:0.5:0), which were characterized by a residual and bitter taste, astringent sensation, and inconsistent texture.	No tiene relación con la investigación
26	Palma Pérez X., Arteaga Flores J., Ponce Andrade T., Llor Chávez J., Calderón Bailón P., Mejía Vásquez	El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador	2018	Dominio de las Ciencias	Dialnet	El marketing a lo largo de los años ha ido evolucionando para adaptarse a las nuevas exigencias del siglo XXI, de la necesidad de hacer frente a un nuevo tipo de consumidor se da paso a la creación de experiencias de compra que permitan establecer una conexión emocional con los clientes, debido a que el cerebro tiende a tener recuerdos más estables y duraderos cuando estos son propiciados desde las emociones. En este sentido surge el marketing sensorial como una tendencia del marketing destinada a la aplicación de estímulos orientados a los cinco sentidos, los cuales pueden ser implementados tanto en el punto de venta como a través del branding de la marca. Por su parte, el comportamiento de compra hace referencia a diversas características que determinan el accionar del consumidor. La presente investigación utilizó una metodología cuali-cuantitativa con un diseño descriptivo correlacional, mediante la herramienta de encuesta estructurada. Mediante el procesamiento de datos en el programa estadístico SPSS, se determinó de acuerdo a los coeficientes de Kendall, Pearson y Spearman una correlación positiva alta entre las variables de estudio, por lo cual se concluyó que el marketing sensorial influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta.	Comunican sobre la influencia del marketing sensorial en el proceso de compra.
27	Deyl y Spartel	Crowding under the Auditory Perspective	2017	Revista de Administração IMED	Dialnet	The store environment has a great importance over consumer purchase experience. In the last two decades, the amount of studies about the subject has been growing, with recent research regarding lighting, scents, services, density, etc. Previous research has shown that for managerial purposes, it is important for retailers to understand how the perception of crowding affects the shopping experience; therefore, it is necessary to investigate ways to reduce its negative effects and to accentuate its positive effects. It is important that managers perceive crowding under a multisensorial light, taking into account all sensory stimuli that may generate the perception of high density	Responde adecuadamente y con hechos las preguntas de la investigación.

28	Cervantes, Patiño, Cesín, González	Innovando los estudios de mercado de los quesos artesanales. El valor simbólico del queso de poro	2017	Estudios Sociales: Revista de investigación científica	Dialnet	<p>and consequent discomfort. Existent literature about the subject, however, mostly emphasizes the visual perspective of crowding, so there is little production approaching the subject under other sensory stimuli. Hearing is one of the main human senses, therefore, through the development of a theoretical essay, this article's objective is to suggest a more complete approach to the study of the crowding phenomenon, emphasizing not only the visual variables that cause it, but also the sound variables present in any space of the store, and that may impact the perception of crowding. An analysis of the literature allows the authors to develop propositions of future researches that may explore the auditory dimension of the crowding phenomenon.</p> <p>Ojetivo: proponer una innovadora forma de analizar el segmento de consumidores partiendo del análisis del valor simbólico del queso de poro (originario del estado de Tabasco, México) para diseñar una estrategia de marketing fundamentada en las representaciones sociales evocadas por los consumidores. Metodología: se recurrió a un análisis lexicométrico por medio del cual se detectaron las principales representaciones. Posteriormente, mediante un análisis K.A.P. (Knowledge, Attitudes, Practices) se llevó a cabo un ejercicio de asociación entre el grado de conocimiento evaluado y las actitudes y prácticas de los consumidores. Resultados: se encontró que las principales representaciones sociales asociadas al valor simbólico del queso de poro son: la percepción sensorial y elementos vinculados a la identidad de los consumidores como puede ser la cultura. Limitaciones: se descubrió que el conocimiento no es un factor determinante de las actitudes y prácticas. Conclusiones: que para el diseño de una campaña de marketing se debe centrar la estrategia en la buena percepción y aceptación sensorial que tienen los consumidores del queso, así como en algunos elementos vinculados a la identidad como son el territorio de origen y la cultura.</p>	No tiene relación con la investigación, habla de aspectos de marketing sin la combinación del ámbito psicológico.
29	Povedano, Gragera, Utrilla, Suárez, Ropero, Romero y Gómez	La música en el control de la ansiedad en el gabinete odontológico. Herramienta de marketing sensorial. Estudio Piloto	2017	Gaceta dental: Industria y profesiones	Dialnet	<p>La Odontología es un servicio en el que la experiencia recibida por parte del paciente es un factor fundamental que le lleva a elegir un profesional u otro. La ansiedad frente a un procedimiento odontológico es una condición prevalente en la práctica clínica diaria que ocasiona una gran angustia en determinados pacientes, que pueden llegar a rechazar tratamientos provocando, por tanto, un deterioro de su salud bucodental.</p> <p>El marketing sensorial auditivo podría consolidarse como una herramienta útil para estos pacientes, de tal manera que ayudaría a alcanzar mayores niveles de atracción y fidelización en la clínica dental, convirtiéndose en una experiencia más agradable el tratamiento odontológico y, así, conseguir una diferenciación que genere una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. La música en la sala de espera contribuye a la disminución de la ansiedad, ayudando a los pacientes y mejorando la relación profesional-paciente.</p>	No tiene relación con la investigación, el elemento auditivo no es profundizado en la investigación, la información fue carente.
30	Idrovo	Audio Branding : aplicación de la música, la voz y los sonidos como herramientas de comunicación corporativa	2017	Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales,	Dialnet	<p>La identidad corporativa ha sido tradicionalmente enfocada a lo visual, relegando a los demás sentidos a un segundo plano. Partiendo de esta problemática nace lo que se conoce como marketing sensorial, una disciplina que busca explotar todos los sentidos en la comercialización de productos y marcas. El presente trabajo de investigación ahonda particularmente en el audio branding: se realiza un análisis de obras anteriores referentes a la aplicación de elementos auditivos – música, voz y sonidos– y sus beneficios en términos de promoción, identidad y cambios de conducta en consumidores.</p>	No tiene relación con la investigación - no habla de algún elemento especial del marketing sensorial ni del tema en general.
31	Bertacchi, López, Pagán y Gil	Descripción e incidencia de coloraciones anómalas en	2017	Veterinaria	Dialnet	<p>En este trabajo se describen coloraciones anómalas en tripas bovinas saladas, envasadas en tarrinas plásticas con agregado de salmuera. También se analizó la incidencia de dichas coloraciones. Para ello, en el curso de tres años, se realizó una investigación en tres industrias uruguayas procesadoras de tripas. En este período, se inspeccionaron 5350 tarrinas con el objetivo de identificar presencia o ausencia de tripas alteradas, características, investigar qué</p>	No tiene relación con la investigación

	tripas bovinas saladas prontas para su comercialización				se hacía con ellas y cuantificar el problema. Se realizó una inspección sensorial de las tripas considerando parámetros aceptables como el color blanco a crema, el olor sui generis de la tripa y la textura suave. En los tres establecimientos estudiados se encontraron tripas con alteraciones características. Las coloraciones anómalas fueron rosadas, rojas y anaranjadas. Con respecto al olor, la mayoría de las tripas alteradas presentaban un olor desagradable, repugnante. Con relación al tacto, las madejas alteradas presentaban un limo viscoso, siendo ásperas al tacto. Se observaron coloraciones en la sal y salmuera de la superficie de las tarrinas con tan sólo 20 días de almacenamiento y hasta un año y medio. Con respecto a la incidencia del problema, se constató una baja incidencia, entre un 2.3% y un 3%. Las alteraciones encontradas coinciden con alteraciones similares descritas en alimentos producidas por arqueas halófilas. La sal industrial de grado alimentario es el único aditivo agregado a las tripas bovinas, siendo un elemento de ingreso de microorganismos por contaminación cruzada por arqueas halófilas.	- no responde a las preguntas y habla de aspectos nutritivos.	
32	Baba, Realini, Zein Kallas, Pérez, Sañudo, Albertí, Insausti	Impacto de la experiencia sensorial y la información sobre las preferencias de los consumidores por la carne de vacuno enriquecida en omega-3 y ácido linoleico conjugado en tres ciudades españolas	2017	ITEA, información técnica agraria: revista de la Asociación Interprofesional para el Desarrollo Agrario (AIDA)	Dialnet	Este trabajo analiza el impacto de la información sobre el efecto en la salud del enriquecimiento de la carne con ácidos grasos omega-3 (n-3) y el ácido linoleico conjugado (CLA) y la experiencia sensorial sobre la importancia relativa de los atributos de la carne de vacuno (dieta animal, nivel de engrasamiento, precio, origen y color) en Barcelona, Zaragoza y Pamplona (n = 647 consumidores). Se utilizó un experimento de elección que se analizó con el modelo Multinomial Generalizado y que fue aplicado antes y después de que los consumidores evaluaran la aceptabilidad de la carne enriquecida. Los atributos más importantes antes de recibir información y experiencia sensorial, fueron el nivel de engrasamiento y el precio. Además, el color fue relevante en Barcelona y Pamplona y el origen en Zaragoza y Pamplona. Después de recibir información y experiencia sensorial, el precio y la dieta animal fueron los factores más importantes. Los precios más bajos fueron elegidos en Zaragoza y los medio-bajos en Pamplona y Barcelona, mientras que la carne enriquecida con n-3 fue elegida frente a la enriquecida con CLA o convencional. Los consumidores de Pamplona fueron los menos influenciados por la información, pero los más influenciados por la experiencia sensorial. Los resultados obtenidos permitirían desarrollar diferentes estrategias locales de comercialización para una carne enriquecida con n-3 basadas en la explotación de distintos atributos	No tiene relación con la investigación - se enfoca en el producto y los elementos con el que está constituido pero no habla del aspecto sensorial.
33	Guerra Serrano A., Gomes Franco F.	El uso del neuromarketing y del marketing sensorial en los eventos: un estudio de caso	2017	Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado	Dialnet	A partir de las últimas décadas del pasado siglo se han implementado diversas técnicas de marketing derivadas de estudios realizados en diferentes áreas del conocimiento, como la psicología o la neurociencia. Se identifica, a raíz de dichas investigaciones, una serie de elementos que condicionan la toma de decisiones de los consumidores sin que estos sean conscientes de que están bajo la influencia de factores externos que les motivan a optar por una marca en detrimento de otras. El presente estudio propone un acercamiento a la utilización de técnicas de neuromarketing y marketing sensorial en un evento de carácter promocional realizado por la empresa japonesa de fabricación de automóviles Suzuki en el mes de noviembre de 2015, en el municipio de Boadilla del Monte (Madrid, España). Se realiza un estudio de caso mediante la técnica de la observación directa y, de manera complementaria, se aplica una encuesta breve a algunos de los invitados al evento a modo de feedback. Los resultados del análisis apuntan a un efecto potenciador de la experiencia vivida en el evento debido al empleo de técnicas que pretenden estimular los sentidos y actuar de manera positiva en el recuerdo de la marca. El estudio incide en la importancia de ahondar en las investigaciones acerca del uso de las diferentes técnicas de neuromarketing y marketing sensorial en los eventos, objeto escasamente analizado en el ámbito académico.	Da a conocer la relación del marketing sensorial con el neuromarketing y como se pueden implementar.
34	Rodrigues y Mainardes	A influência da apresentação do preço (em formato de áudio) sobre	2017	Contextus: Revista Contemporânea de economia e gestão	Dialnet	Este estudo buscou por meio de experimentos verificar os impactos decorrentes da utilização do dígito "9" no formato de preços (na modalidade de áudio) sobre a percepção das pessoas. A pesquisa foi desenvolvida em 3 experimentos. Em cada um dos experimentos, os respondentes foram divididos em dois grupos, cada um com uma oferta em áudio e com formato de preço diferente (com e sem o dígito nove na oferta). As amostras eram semelhantes entre si. Como instrumento de análise foi utilizado o teste-t student. De um modo geral, os resultados do teste t evidenciaram que a utilização do dígito "9" no formato do preço pode impactar a percepção dos clientes	Fortalece los conceptos del marketing sensorial.

		as percepções dos clientes				quanto à avaliação do preço, à avaliação da oferta, à intenção de compra, à avaliação da propaganda, à indicação da loja, à avaliação das relações de custo versus benefício e à avaliação do formato da propaganda.	
35	Simone Gurgel Brito, Adriana Martins Oliveira, Liana Holanda Nepomuceno Nobre, Álvaro Fabiano Pereira de Macedo, Renato Marchetti	Dimensões de Brand Experience no contexto brasileiro	2017	Race: revista de administração, contabilidade e economia	Dialnet	No presente artigo teve-se como objetivo testar a escala de brand experience proposta por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) em um contexto brasileiro, assim como comparar os resultados aos achados de outros estudos semelhantes já publicados. Quanto à metodologia, foi realizado um estudo quantitativo e descritivo de corte transversal, com aplicação de Análise Fatorial Confirmatória e teste de Análise de Variância (Anova). A experiência de marca foi testada a partir de quatro dimensões: sensorial, afetiva, comportamental e intelectual. Foram analisadas 18 marcas experimentais por 254 respondentes. O estudo mostrou que as duas dimensões que apresentaram maior impacto na experiência de consumo foram a dimensão sensorial e a afetiva. Percebeu-se que as marcas que apresentaram menor grau de diferenciação são aquelas de pouco valor agregado e/ou consumo imediato. As marcas que são conhecidas por conferir um determinado grau de status ao consumidor (com exceção da Ray-Ban), como veículos, itens de vestuário e eletrônicos foram categorizadas como altamente diferenciadas. As marcas únicas foram aquelas com forte apelo sensorial e/ou afetivo, como O Boticário, Nestlé, Ray-Ban e Google. Palavras-chave: Marketing experiencial. Marcas. Brand experience.	No tiene relación con la investigación
36	Prieto	Con los cinco sentidos el marketing sensorial pone a las emociones en el centro del proceso de compra	2017	Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional	Dialnet	Saborear, oler, ver, escuchar y tocar. El precio o la calidad del producto ya no son las únicas variables que mueven a los clientes; ahora la gente quiere sentir.	El artículo tiene como tema principal centrado en temas clínicos.
37	Hernández; Tomaseti y Miranda	Marketing olfativo: la influencia del olor sobre la memoria	2016	Anuario de Jóvenes Investigadores	Dialnet	Hoy en día el ser humano está sometido a los numerosos efectos que genera la actividad de las marcas y empresas, la mayoría de ellos visuales, pero lo cierto es que otros sentidos como el olfato y el oído están ganando cada vez más protagonismo en el punto de venta. En este trabajo realizamos un experimento para analizar el impacto de diferentes aromas sobre la memoria y la concentración visual. El resultado fue un incremento del 18% de la memoria, lo que permitió que se recordara un mejor los efectos visuales.	Comunica sobre la importancia del elemento olfativo y su influencia en la memoria.
38	Lozano y Villegas	Valorización simbólica del Queso Crema de Chiapas, un queso mexicano tradicional con calidad de origen	2016	Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	Dialnet	El objetivo de este trabajo consistió en explorar el valor simbólico que posee un queso tradicional mexicano, el Queso Crema de Chiapas. Para ello, se recorrió un largo camino de caracterización técnica de los rasgos fisicoquímicos, microbiológicos y sensoriales del producto, así como también de sus canales de comercialización y su red de valor. Una vez que se conocieron y se identificaron los aspectos tecnológicos mensurables, que imparten las características especiales al Queso Crema de Chiapas. La presente investigación mostró la existencia de aspectos subjetivos que aportan un valor y significado a este queso genuino; aspectos determinados por la sociedad, y en especial por los productores. El simbolismo es un rasgo asignado por las personas; se trata de un concepto subjetivo que está determinado por la necesidad, y fundamentado por la historia, la cultura, la idiosincrasia y su forma de vida. Estos valores favorecen la presencia del queso en el mercado, lo que contribuye a su preservación como	No tiene relación con la investigación - comunica acerca de la creación del producto y sus aspectos.

39	Arbaiza y Rodríguez	La experiencia de consumo en Piura análisis de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial colombiano	2016	Revista de comunicación	Dialnet	<p>patrimonio alimentario. Esta investigación se realizó con un enfoque antropológico, cualitativo-cuantitativo y observacional en campo, que se complementó con investigaciones anteriores, demostrando el valor de este alimento identitario de Chiapas. Sus resultados pueden ser empleados como instrumento para promover acciones de valorización adecuadas y contribuir al desarrollo socioeconómico y cultural de su región de origen.</p> <p>En los últimos años, los estudios de comportamiento del consumidor han demostrado que los individuos valoran la experiencia de consumo. Ante esta realidad, la propuesta del marketing experiencial ha conseguido resolver esta necesidad al proponer acciones que generen una experiencia de consumo y que maximicen el valor de productos y servicios al permitir que el consumidor establezca una conexión emocional, racional o sensorial con las marcas en el proceso de compra. Este artículo constituye un análisis sobre las experiencias de marketing que ofrecen los retailers de ropa y calzado de los principales centros comerciales de Piura. El objetivo es definir las fórmulas experienciales que ofrecen las tiendas de retail de los dos principales centros comerciales y determinar cuáles marcas le dan importancia a la experiencia del consumidor.</p>	No tiene relación con la investigación - hablan acerca de que marca puede acercarse más al consumidor.
40	Suárez y Salazar	Prospectiva de Marketing, Neuromarketing y Programación Neuro Lingüística	2016	Dictamen Libre	Dialnet	<p>A través del presente artículo se pretende enfatizar en la importancia del marketing experiencial como una herramienta clave en el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas Colombiana, evaluando los objetivos y estrategias de mercado desarrolladas por el marketing experiencial. Para el desarrollo de este artículo se utiliza una metodología de investigación cualitativa que es la revisión documental, se basa en referencias bibliográficas de investigadores o pensadores sobre temas del marketing experiencial y sus principales componentes como son el marketing sensorial que se establecerá como una herramienta que permita mejorar la imagen corporativa de las empresas del sector comercial.</p>	Da a conocer la relación del marketing sensorial con el fortalecimiento de la marca de una institución.
41	Alvarez y García	The role of gender and occasion on the frequency	2015	Tourism & Management Studies	Dialnet	<p>La empresa al igual que la sociedad vive momentos de incertidumbre y cambios por la desconfianza e inseguridad que el mercado demuestra, la variación de precios, los factores políticos, económicos, gubernamentales, con deficiencia de liderazgo administrativo. Debe sujetarse a normas plenamente planificadas, estructuradas en los parámetros de oferta, demanda y formas de comercialización determinados actualmente; hecho que provoca desmotivación principalmente por las tendencias consumistas del mercado al aceptar la información por parte de quienes adquieren el producto sobre la base de esta realidad. Temática que pretende romper un paradigma empresarial orientado a crear dinamismo, para innovar y construir con su público estratégico lineamientos que vayan en beneficio del crecimiento de la empresa y satisfacción del cliente interno como externo. El objetivo es crear una nueva cultura, basada en una inteligencia múltiple, procesos creativos, desarrollo sensorial integrado y técnicas diagnósticas de la neurociencia, destacando el Neuromanagement, la Neurogestión de los recursos humanos, la Neurocomunicación y el Neuromarketing, sobre todo. En este trabajo se incorpora el estudio del conocimiento del cerebro humano, el desarrollo de la inteligencia en las tareas diarias, en busca de generar una satisfacción mayor del cliente y un mejor futuro para la empresa.</p> <p>To assess how the buyers' gender and the occasion in which the wine is consumed influence the frequency of consumption stated by the buyer, the research presented here has developed and validated a structural model that included as mediating variables the subjective knowledge regarding the category and motivations to consume. Empirical data was collected from a sample of 523 buyers just after purchasing in major retail areas of Lisbon and Oporto. The results show that the frequency of consumption is explained mainly by consumption occasion in the</p>	No responde a las preguntas de la investigación.
42	Peixeira y Bernardo						No responde a las preguntas de la investigación - Habla acerca

		of wine consumption				context of an everyday meal, and that there is also a very significant effect of motivation for sensory gratification. The subjective knowledge proved to be a key element in consumer behaviour, both by its influence on the motivations and by its influence on the consumption frequency. It is suggested that wine marketing to regular buyers should reinforce their perception of self-efficacy, which is usually associated with high levels of perceived knowledge in a product category	del comportamiento del consumidor más no de los aspectos sensoriales que los motivan a visitar la página.
43	López-Rúa M.	Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial	2015	Revista de Ciencias Humanas y Sociales	Dialnet	El marketing sensorial y experiencial invita al cliente a vivir sensaciones diferentes y placenteras a partir de los productos y servicios. Generar experiencias respecto a la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación. Se abordará el concepto marketing experimental según B. Schmitt y el marketing sensorial de M. Lindstrom desde el punto de venta y el análisis de los cinco sentidos. La empresa deberá ser capaz de involucrar al cliente a nivel emotivo, físico e intelectual. El marketing experiencial no es solamente un proceso creativo sino que requiere una metodología de implantación. La presente investigación pretende analizar las actitudes y el comportamiento de los consumidores de perfumería selectiva ante elementos de comunicación del producto y la marca de carácter sensorial. Se parte de la base de las evidencias empíricas existentes relativas a la eficacia de estas técnicas –en términos de recuerdo, de notoriedad, etc.– y su combinación. Se tratará de estudiar la efectividad de tipo de elementos, que se identifican y se engloban en el concepto de marketing experiencial, como técnicas diferenciales de comunicación y merchandising, analizando su papel como palancas para alcanzar otra serie de objetivos comerciales y de imagen de marca. La metodología se sustenta en el empleo de dos herramientas para la obtención de datos primarios: en primer lugar, una encuesta personal a potenciales consumidoras en el lugar de la acción de marketing experiencial, con una muestra de 3.618 encuestas, que ha permitido obtener información sobre la percepción de la acción y actitudes de las consumidoras y, en segundo lugar, un panel on-line con consumidoras de la marca para profundizar y contrastar la información derivada de la fase previa y abordar aspectos cualitativos de difícil análisis en una encuesta. Las conclusiones del trabajo ponen de manifiesto que los elementos sensoriales tienen mucha capacidad para estimular al potencial consumidor y, en particular, generar tráfico a los puntos de venta. Por su parte, se subraya la necesidad de trasladar al propio establecimiento la experiencia sensorial activada con la acción de marketing experiencial. Por último, se incide en la virtualidad de las iniciativas de marketing experiencial como vehículo de comunicación de alto impacto de los atributos de marca.	Comunica sobre el uso adecuado del marketing sensorial.
44	Sánchez Ros D., Labajo González M.	El marketing sensorial y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume	2012	aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación	Dialnet		Responde correctamente la pregunta de investigación.

Fuente: Revisiones Sistemáticas – Ebscohost y Dialnet

Elaboración: Propia

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

DISCUSIÓN

En la revisión sistemática se observa que el marketing sensorial se pone en marcha en diferentes proyectos, lo que da un mejor resultado de su conceptualización, a continuación, se mencionarán algunos puntos considerados importantes:

Jiménez-Marín, Elías-Zambrano y García (2018) destacan que el marketing sensorial es transformar la apreciación que poseen los clientes con respecto a las perspectivas externas de los productos, tratando de generar una atracción emocional hacia las marcas. Avendaño, Paz y Rueda (2015) añaden y mejoran la definición al involucrar los sentidos, afectando la percepción y juicio del cliente ante un servicio o producto.

Mejía y Díaz (2018) sostienen desde su percepción que la finalidad del marketing sensorial es implementar acciones emocionales adecuadas y correctas para formar vínculos entre la institución y el cliente. Mientras que Álvarez y Gutiérrez (2012) comentan que, al crear un lazo con el consumidor, la marca se fortalece debido a la adquisición de una publicidad gratuita (boca a boca) creada entre la confianza y satisfacción del usuario y las cuales son mencionadas a las personas de su entorno social de forma fiable.

Guerra y Gomes-Franco (2017) en la descripción de su trabajo dan a comprender que no se conoce el inicio exacto del marketing sensorial, pero alrededor de la mitad de la década de los 90 se dieron a conocer los primeros casos de implementación con los elementos de la vista y el olfato, comenzando con ello el proceso de evolución. De igual manera, Morton (2018), pone en evidencia que los elementos de la vista, olfato y oído fueron los que comenzaron el acercamiento hacia el marketing sensorial y fueron los primeros elementos

puestos en acción por las diferentes instituciones. Lo que nos permite afirmar que la evolución del marketing sensorial ha crecido en los últimos diez años – 2009 al 2019 – tanto en el concepto y su alcance, es por ello; que las instituciones han optado por la aplicación de dichas prácticas comerciales y seguir en el sendero del crecimiento; porque los consumidores tienden a recordar más las marcas cuando se les genera experiencias memorables, por ejemplo; los clientes interiorizan la información más a menudo por el sentido de la vista en un 83% lo cual incide en sus decisiones de compra (Palma-Perez, Arteaga-Flores, Ponce-Andrade, Loo- Chávez, Calderón y Mejía, 2018).

Las acciones de implementación del marketing sensorial sirvieron para realizar cambios internos significativos dentro de las instituciones tomando en cuenta los elementos emocionales para generar una relación con el cliente, además, de su utilidad como diferenciador y potenciador de marca, y el aumento de la competitividad con sus rivales, tal como lo menciona Lopez-Rúa (2015). Esto es complementado por lo mencionado por Bogza, Simion y Enache (2012) quienes enfatizan que algunas acciones que se deben de realizar para implementar los elementos sensoriales en los establecimientos o productos de las marcas son: Analizar los aspectos internos y externos, evaluar los resultados y planear estrategias de mejora que ayuden al acercamiento con el cliente a través del marketing sensorial.

Cuatrecasas (2018) concluye en su investigación que el aroma no tiene efecto sobre la intención de compra de paquetes vacacionales al momento de observar spots publicitarios acerca de la institución, ya que en sí el elemento de la vista realiza todo el proceso de atracción al momento de acatar a la imaginación del cliente. Asimismo, Avendaño, Paz y Rueda (2015) dan a conocer otro caso de resultados negativos en los centros comerciales de

Cúcuta - Colombia, en la que se destaca que el elemento auditivo puede acelerar o retrasar el proceso de compra del cliente a través de música relajante o rápida. Si bien estos casos de mal implementación fueron fatales, también se resalta que un buen análisis antes de la inserción de los elementos sensoriales puede generar la aceptación de la marca y establecer un vínculo que ayude al desarrollo y crecimiento de ambas partes (Rodas y Montoya, 2018).

CONCLUSIONES

El marketing sensorial ha mantenido su definición durante estos últimos 10 años, destacando el hecho de que incluye las emociones y percepciones de los clientes ante el proceso de compra y venta, también, en la atención y la espera del producto o servicio final.

En cuanto a su evolución, el marketing sensorial se inició a finales del año 40. Primero, se hallaron rasgos de la implementación del elemento de la vista a través de los mails, luego se continuó con el elemento auditivo emitido a través de canciones. Asimismo, se investigaron los elementos del olfato, gusto y tacto, los cuales fueron implementados a través de aromas, sabores y texturas respectivamente. Además, se considera que el marketing sensorial, es la evolución del marketing tradicional y estático que solo recurría a las ventas, más no tenía en consideración los elementos sensoriales que afectaban la percepción del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio.

Por su finalidad, el marketing sensorial aporta a la diferenciación de las empresas a través de la correcta implementación de sus elementos sensoriales que permiten crear momentos inolvidables para los clientes durante su estadía en el local o prueba del producto, lo que es determinante tanto para el reconocimiento de marca, como para las recomendaciones de la empresa a través de las experiencias vividas de los usuarios.

Respecto a las acciones de implementación, el marketing sensorial ayuda a crear programas de aplicación desde el análisis interno para lo que se muestra en el exterior ya que permite crear un lazo y relación entre el cliente y la empresa, lo que es fundamental, porque los usuarios satisfechos suelen dar recomendaciones a sus círculos cercanos, lo que

significa una mayor atracción de nuevos clientes, sin embargo, una mala experiencia y un usuario insatisfecho puede dañar la imagen de la marca y traer una gran pérdida de clientes.

En cuanto a los resultados del marketing sensorial, se ha demostrado que las empresas que practiquen programas que influyeran los sentidos de los clientes, serán los más reconocidos y, por ende, se diferenciarán de sus competidores, ya que se muestran casos reales de incrementos de ventas en un 95% creando rentabilidad para los accionistas y ventaja competitiva sobre los competidores.

Finalmente, puedo concluir que este proyecto, ha reunido diversas investigaciones en una sola, sin embargo, no fue fácil, ya que mayormente los archivos se encontraban disponibles en otros idiomas, así que se recomienda que, los futuros investigadores tengan paciencia y dedicación, ya que con ello y junto a esta información recolectada, darán a conocer esta herramienta potente, que llevará a otro nivel la venta de productos y servicios.

REFERENCIAS

- Agapito, D. L., da Costa Mendes, J., Valle, P. S., & de Almeida, H. (2014). Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. A contribute to sensory marketing rural tourist experiences. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 12(3), 611–621. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=hjh&AN=96901201&lang=es&site=ehost-live>
- Agudelo-López, M., Cesín-Vargas, A., Espinoza-Ortega, A. y Ramírez-Valverde, B. (2019). EVALUACIÓN Y ANÁLISIS SENSORIAL DEL QUESO BOLA DE OCOSINGO (MÉXICO) DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR. Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias, 10(1), 104–119. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6867864>
- Alcántara, A. E., Artacho, R. M. Á., Zamora, Á. T., & Martínez, N. (2014). Exploratory Study of the Influence of the Sensory Channel in Perception of Environments. Journal of Sensory Studies, 29(4), 258–271. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/joss.12099>
- Álvarez, L. A. F., & Gutiérrez, O. P. (2012). El Programa Alma & Magia en El Hotel Meliá Santiago De Cuba: Una Buena Práctica Para La Empresa Hotelera. TURyDES, 5(12), 1–16. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=hjh&AN=88996294&lang=es&site=ehost-live>
- Avendaño Castro, W. R., Paz Montes, L. S., & Rueda Vera, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro,

Cúcuta, Colombia. Cuadernos de Administración, 31(53), 117–129.

Recuperado de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=fa&AN=109330800&lang=es&site=ehost-live>

BOGZA, na]-M., SIMION, onel, & ENACHE, oana]-C. (2012). Quality in Industrial Design. Annals of DAAAM & Proceedings, 23(1), 0103–0106. Recuperado de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=9h&AN=109385763&lang=es&site=ehost-live>

Cuatrecasas, L. (2018). EL EFECTO DEL AROMA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE UN PAQUETE VACACIONAL. Revista Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social, 11(1). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6223227>

FERNÁNDEZ CÁMARA, C. (2017). Estudios Doctrinales: Marcas Olfativas, Sensory Branding Y Reglamento Ue 2015/2424. Cuadernos de Derecho y Comercio, (67), 135–154. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=fa&AN=126110389&lang=es&site=ehost-live>

Gomes Teixeira, A. K., de Azevedo Barbosa, M. de L., & Gomes de Souza, A. (2013). EL SISTEMA DE OFERTA DE RESTAURANTES DE ALTA GASTRONOMÍA. Estudios y Perspectivas En Turismo, 22(2), 336–356. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=fa&AN=86678622&lang=es&site=ehost-live>

- Gómez Ramírez, C. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, (37), 156–179. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=fua&AN=90648476&lang=es&site=ehost-live>
- Guerra, A. y Gomes-Franco, F. (2017). EL USO DEL NEUROMARKETING Y DEL MARKETING SENSORIAL EN LOS EVENTOS: UN ESTUDIO DE CASO. *Revista académica de marketing aplicado*, (18), 21–47. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6216712>
- Guiné, R. P. F., Ferreira, P., Roque, A. R., Pinto, H., & Tomás, A. (2014). Port Wine “Caviar”: Product Development, Sensorial Analysis, and Marketing Evaluation. *Journal of Culinary Science & Technology*, 12(4), 294–305. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/15428052.2014.904831>
- Hernández, M., Tomaseti, E. y Miranda, E. (2016). MARKETING OLFATIVO: LA INFLUENCIA DEL OLOR SOBRE LA MEMORIA. *Revista Anuario de Jóvenes Investigadores*, (9), 244-247. Recuperado de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5934/moi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez, G. y Elías, R. (2017). MARKETING SENSORIAL: MERCHANDISING A TRAVÉS DE LAS EMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA. ANÁLISIS DE UN CASO. *Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (15), 235–253. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6354709>

- JIMÉNEZ-MARÍN, G., ELÍAS-ZAMBRANO, R., & MEDINA, I. G. (2018). El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil. *Mediterranean Journal of Communication / Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 401–409. Recuperado de <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.25>
- López-Rúa, M. (2015). PERSUASIÓN A TRAVÉS DEL MARKETING SENSORIAL Y EXPERIENCIAL. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (2), 463–478. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5834766>
- MATEIRO, B. (2018). Marketing Sensorial: na otimização da experiência turística. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D) / Journal of Tourism & Development*, (29), 137–149. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=hjh&AN=130523318&lang=es&site=ehost-live>
- Mejía, S. y Díaz, J. (2018). EL SENTIDO DE LA COMPRA. *Revista ts: textos y sentidos*, (17), 81–99. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6770497>
- Morton, F. (2018). La visibilidad del producto a través de un empaque con un elemento de diseño transparente vs. la imagen del producto. *Anáhuac Journal*, 18(1), 45–61. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=fua&AN=130484909&lang=es&site=ehost-live>

- Palma-Perez, X., Arteaga-Flores, R., Ponce-Andrade, J., Loo- Chávez, T., Calderón, J. y Mejía, P. (2018). EL MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE MANTA, ECUADOR. *Revista Dominio de las ciencias*, 4(4), 145–158. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657245>
- Pestorić, M., Škrobot, D., Žigon, U., Šimurina, O., Filipčev, B., Belović, M., & Mišan, A. (2017). Sensory profile and preference mapping of cookies enriched with medicinal herbs. *International Journal of Food Properties*, 20(2), 350–361. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10942912.2016.1160922>
- Rodrigues, H. y Mainardes, E. (2017). A INFLUÊNCIA DA APRESENTAÇÃO DO PREÇO (EMFORMATO DE ÁUDIO) SOBRE AS PERCEPÇÕES DOS CLIENTES. *Revista Contemporânea de Economia e Gestão*. Vol 15 – Nº 1. Recuperado de http://www.periodicos.ufc.br/contextus/article/view/32283/pdf_1
- Sánchez, D. y Labajo, V. (2012). EL MARKETING SENSORIAL Y SU EFICACIA EN EL CONTEXTO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIFERENCIAL PARA EL LANZAMIENTO DE UN PERFUME. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (5), 42-63. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3804605>
- Sidali, K. L. K.-L. S. uni-goettingen. d., Obermowe, T., Filaretova, O., & Spiller, A. (2013). Sensory Marketing: Evidence from a Cluster Analysis of German

Consumers. Revista Eletrônica Em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental, 11(11), 2448–2461. Recuperado de <https://doi.org/10.5902/223611708811>

Suárez, S. y Salazar, B. (2016). EL MARKETING EXPERIENCIAL COMO HERRAMIENTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL COLOMBIANO. Revista Dictamen Libre, (19), 97-109. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6104141>

Trindade Deyl, F., & Balestrin Espartel, L. (2017). Crowding under the Auditory Perspective. Revista de Administração IMED, 7(1), 93-113. Recuperado de [doi:https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v7n1p93-113](https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v7n1p93-113)