



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS PARA COMPRENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA ENTRE LOS AÑOS 2009 – 2019.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Comunicación y Publicidad

Autores:

María Alejandra Cabanillas Aguilar

Elym Elisabet León Sebastián

Asesor:

Mg. Ronald Guevara Pérez

Trujillo - Perú

2020



DEDICATORIA

A nuestros padres quienes con su esfuerzo nos han permitido estudiar en una universidad prestigiosa, nos han inculcarnos valores y motivado constantemente a cumplir nuestras metas.



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por guiarnos por el camino correcto, darnos fortaleza en los momentos complicados y permitirnos lograr nuestros objetivos.

A nuestros docentes porque han aportado en nuestra formación profesional permitiéndonos desarrollar y potenciar nuestros conocimientos adquiridos durante estos cinco años de carrera universitaria. Asimismo, un agradecimiento especial a nuestro asesor de tesis Ronald Guevara por instruirnos y brindarnos su apoyo incondicional.



TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	13
CAPÍTULO III: RESULTADOS	20
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES	28
RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1

TIPO DE DOCUMENTO	25
-------------------	----

TABLA N°2

AÑO DE PUBLICACIÓN	26
--------------------	----

TABLA N°3

REVISTA DE PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO	26
-------------------------------------	----



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N°1

RELACIÓN DE ARTÍCULOS, TESIS Y LIBROS SELECCIONADOS PARA LA MATRIZ BASE DE DATOS.	18
--	----

FIGURA N°2

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PAÍSES A LOS QUE PERTENECEN LAS TESIS, ARTÍCULOS Y LIBROS SELECCIONADOS	21
--	----

FIGURA N°3

MATRIZ DE REGISTRO DE ARTÍCULOS	24
---------------------------------	----

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “Comunicación experiencial a través de los sentidos para comprender el comportamiento del consumidor” tiene como objetivo conocer la experiencia del consumidor a través de los sentidos y cómo esta influye en su comportamiento en el proceso de compra. La interrogante que se busca responder es: ¿De qué manera influye la comunicación experiencial a través de los sentidos en el comportamiento del consumidor en el proceso de compra entre los años 2009 - 2019? , para posteriormente iniciar una búsqueda y análisis de tesis, artículos y libros de investigación entre los años 2009 y 2019; para lo cual se definieron como buscadores científicos: Google Académico, Ebsco, ProQuest, Scielo, Alicia, Microsoft Academic, Redalyc y Dialnet; los cuales fueron almacenados en la matriz de base de datos según título, universidad, IMRD, autor, año de publicación, tipo de investigación, país, conceptos, estrategia de búsqueda y descarte e inclusión.

Partiendo de esto se obtuvo como resultados un total del 100% en el cuadro de características de los estudios basados en el tipo de documento como artículos de revista, 1584; tesis, 1115 y libros, 99. Asimismo, está basado en los años de publicación 2009 - 2019 donde se encontraron un total de 2168 resultados y así mismo en la tabla de revista de publicación del artículo donde se encontraron 19 revistas y una suma de 20 artículos. En cuanto a las limitaciones se asocian a la naturaleza de los estudios los cuales en su mayoría no corresponden al año inicial de búsqueda. La información seleccionada proviene de artículos y tesis, siendo los libros la fuente menos encontrada. Concluyendo así que la revisión sistemática explica en contexto como las marcas ya no se relacionan con las estrategias

tradicionales de comunicación sino del uso de nuevas técnicas que permitan involucrar al consumidor con la marca otorgándole un valor diferencial.

PALABRAS CLAVES: Marketing sensorial, comunicación experiencial, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The present document "Experiential communication through the senses to understand consumer behavior" analyze the consumer experience through the senses and how it influences their behavior in the purchasing process. The question that is sought to be answered is: How does experiential communication through the senses influence consumer behavior in the purchasing process between the years 2009 - 2019? , to subsequently start a search and analysis of theses, articles and research books between 2009 and 2019; for this it was defined as scientific search engines: Google Scholar, Ebsco, ProQuest, Scielo, Alicia, Microsoft Academic, Redalyc and Dialnet; which were stored in the database matrix according to title, university, IMRD, author, year of publication, type of research, country, concepts, search strategy and discard and inclusion. Based on this, a total of 100% was obtained as results in the table of characteristics of the studies based on the type of document such as journal articles, 1584; thesis, 1115 and books, 99. Likewise, it is based on the years of publication 2009 - 2019 where a total of 2168 results were found and also on the journal table of publication of the article where 19 magazines were found and a sum of 20 articles. Regarding the limitations, these are associated with the studies, which mostly do not correspond to the initial year of search. The selected information comes from articles and theses, the books being the least found source. Thus concluding that the systematic review explains in context how brands are no related to traditional communication strategies but rather to the use of new techniques that allow consumers to be involved with the brand, giving a differential value.

KEYWORDS: Sensory marketing, experiential communication, consumer behavior.



CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la publicidad convencional es uno de los medios más usados por las marcas como táctica de comunicación, sin embargo, cada vez es más importante conectar con el público a través de nuevas estrategias, una de estas es el marketing sensorial que busca explorar los sentidos menos saturados con la publicidad y la comunicación comercial, dado que el consumidor ha evolucionado en la manera como toma sus decisiones vinculando otros sentidos, pues ya no es solo lo que vemos sino lo que sentimos (Grisales, 2019, p. 73), siendo esta la mejor forma de conectar la marca o producto con el estilo de vida de los clientes, agregando valor a su entorno, apelando a sus sentimientos, a sus sentidos y a la razón. En este punto, es importante destacar que, aunque hay comportamientos que son manejados por la cultura en el subconsciente, otros, en cambio, son culturales. (Jiménez, Bellido & López, 2019, p. 123).

Las personas somos seres receptivos y tomamos una decisión de compra basándonos en estímulos que involucren a los sentidos, actualmente la integración de estos es más práctica y asequible; partiendo de esto se explica a la comunicación experiencial y sensorial como un acto receptivo a través de los colores, música, aromas y sobre todo la experiencia vivida y sentida en situaciones concretas (Mencía de Garcillán, 2015 p. 477). De este modo, a través de situaciones que resaltan aspectos de carácter sensorial, cognitivo, emocional, social y/o comportamental, se consigue una mayor vinculación del consumidor con la marca. (Delgado & Fernández, 2011, p. 133), fomentando el recuerdo mediante la exposición de los clientes, reales y potenciales, a experiencias que les resulten satisfactorias y agradables que se asocien a una buena imagen de marca. (Lapeña, Gomes & Silva, 2019 p. 15).

El comportamiento del consumidor ha ido evolucionando a través del tiempo, por lo que es importante destacar la evaluación previa de la magnitud, frecuencia y efecto de la interacción que se debe tener con el usuario, y de esta manera evaluar el nivel de estimulación ideal en el proceso de compra. (Ortegón & Gómez, 2016, p. 75). Consumo, consumidores y aspectos culturales del consumo están profundamente relacionados sea en cuanto a práctica social, sujetos sociales o expresiones sociales. (Bruneau, Marques & Vieira, 2009, p. 106). Esto es muy importante para las organizaciones porque los clientes son la razón de su existencia en el mercado, por eso siempre evalúan las estrategias que implementarán para seguir satisfaciéndolos. (Barja Saly, 2017, p. 16). Permitiendo que el consumidor la viva y experimente desde su perspectiva y la incluya dentro de sus recuerdos a raíz de una experiencia significativa, creando así un vínculo diferente al comercial que se tiene generalmente. (Obando & Pardo, 2014, p. 31).

Desde este punto de vista se analizará cómo los estímulos sensoriales influyen en el proceso de compra, convirtiéndola en una experiencia agradable que genera una ventaja para la marca, la valorización e impacto de esta dependerá del grado de involucramiento del usuario, ya que presenta necesidades o deseos que requiere satisfacer a través de productos o servicios, por ende el mercado es cada vez más competitivo porque diariamente salen nuevos servicios y productos que presentan como único objetivo satisfacer los deseos de los seres humanos y lograr posicionarse en el mercado. (Enciso, 2017 p. 12). Por tanto, no es suficiente que se vea o se hable del producto; es necesario que sea experimentado y se asocie con un estilo de vida determinado, de lo contrario, los efectos en los consumidores pueden ser contraproducentes, y pueden traer como consecuencia confusiones y, lejos de mejorar la



percepción, traería resultados negativos (Jiménez, Bellido & López, 2019, p. 124). En definitiva, los consumidores perciben el producto partiendo de los factores que lo inducen a tomar una decisión y así gestionar la experiencia de compra.

Partiendo de la revisión sistemática se establece como pregunta de investigación para conducir al proceso metodológico la siguiente interrogante: ¿De qué manera influye la comunicación experiencial a través de los sentidos en el comportamiento del consumidor en el proceso de compra entre los años 2009 - 2019? Así, se define como objetivo conocer la experiencia del consumidor a través de los sentidos y cómo esto influye en su comportamiento en el proceso de compra, para posteriormente iniciar una búsqueda y análisis de tesis, artículos y libros de investigación de los últimos diez años; dicho esto uno de los principales intereses de este estudio se centra tanto en la pregunta como objetivos planteados, los mismos que servirán como base para el desarrollo de este proceso.

La finalidad de este planteamiento es dar a conocer la influencia de la comunicación experiencial en el comportamiento del consumidor a través de los sentidos aportando un nuevo enfoque en las estrategias de marca en el ámbito comercial de retail, para que de este modo se llegue al consumidor de manera eficaz y personalizada, pues somos seres receptivos que necesitamos experimentar para evocar un recuerdo positivo y perdurable, generando así ventajas competitivas para la empresa, logrando mayor aceptación, identificando qué productos consiguen más impacto en el comportamiento del consumidor y qué otros no generan ningún vínculo con la marca.



CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

En el presente trabajo de investigación “Comunicación experiencial a través de los sentidos para comprender el comportamiento del consumidor”, se incluyeron artículos, libros y tesis publicadas en plataformas científicas considerando los cinco criterios establecidos de IMRD, los cuales describen un enfoque y/o estrategia asociado a las variables:

“Comunicación experiencial a través de los sentidos” y “El comportamiento del consumidor”; en cuanto a las variables se conceptualizan mediante la siguiente premisa:

Cómo es que a través de los sentidos la influencia y recordación en el consumidor se vuelve una experiencia agradable; generando así un valor diferencial en la marca. Se filtró la información recopilada y se verificó que contengan los estándares de IMRD; posteriormente, se realizó una comparación sobre el tema seleccionado entre universidades de diferentes países de habla hispana como Colombia, Ecuador, Venezuela, España y México; otros como Brasil en idioma portugués y Estados Unidos en inglés entre los años 2009 y 2019.

A partir de esto logramos crear una base de datos adecuada para el desarrollo de este proyecto de investigación. Es importante señalar que para la elección de estas fuentes se utilizaron buscadores académicos confiables para el recojo de información relevante respecto al tema elegido, tales como: Google Académico, Ebsco, ProQuest, Scielo, Alicia, Microsoft Academic, Redalyc y Dialnet, distribuidos de la siguiente manera: Google Académico; 6 artículos , 2 tesis y 4 libros, Microsoft Academic; 5 artículos , Alicia; 5 tesis, ProQuest; 2 artículos, Ebsco; 1 artículo, 1 tesis y 1 libro, Scielo; 2 artículos, Redalyc; 1 artículo y por último Dialnet; 3 artículos, siendo los más usados Google Académico,



Microsoft Academic y Alicia, obteniendo como resultado 33 fuentes de información, las cuales fueron añadidas en la base de datos y posteriormente empleadas como fuente clave para la redacción.

Para garantizar el proceso de búsqueda a partir de la pregunta de investigación, se definieron como palabras claves los siguientes términos "Comunicación sensorial", "Comunicación experiencial" y "Comportamiento del consumidor"; y por operador lógico los siguientes "comunicación experiencial a través de los sentidos" y "comunicación experiencial en el comportamiento del consumidor", los mismos que permitieron realizar un proceso de búsqueda más eficiente. En la combinación de estos términos, se tomó en cuenta los operadores booleanos empleando el método de descarte e inclusión para cada uno de ellos, definiendo de esta manera los temas de estudio que se abordará en la investigación.

En referencia a los estudios seleccionados a través de los buscadores como parte del proceso de investigación, se integraron artículos, tesis y libros con información certera en idioma español, inglés y portugués entre los años 2009 y 2019, para así ir redactando los párrafos de introducción; luego de una búsqueda y proceso de selección se incluyeron 10 fuentes considerando las más importantes, ya que brindan información relevante y de suma utilidad para la construcción de los párrafos, los cuales además presentan un enfoque que hace alusión a los conceptos elegidos. Por otro lado, se descartaron 23 fuentes pues los contenidos tienen un análisis que disocia los temas principales que se quieren abordar.

De la búsqueda de investigación fueron seleccionadas 33 publicaciones, las cuales se ordenaron en la base de datos; clasificándolas de la siguiente manera: por buscador, tipo



de estudio, universidad, naturaleza de la universidad, año de publicación, revista de publicación y país. La ubicación geográfica de las universidades a las que pertenecen los artículos, tesis y libros encontrados, en su mayoría son de España, con un total de 5 universidades, 3 libros y 8 artículos; el segundo país con mayor número de instituciones referidas es Perú, con un total de 6 universidades, de las cuales se obtuvo 6 tesis ; el tercer país es Colombia, con un total de 5 universidades, de las cuales se obtuvo 1 tesis y 4 artículos; el cuarto es Venezuela con un total de 1 universidad y 4 artículos; el quinto es Brasil, con un total de 1 universidad y 3 artículos; el sexto es Estados Unidos, con un total de 1 universidad, 1 artículo y 1 libro; el séptimo es Ecuador, con un total de 1 universidad y 1 tesis; y por último México con 1 libro.

Figura 1: Relación de artículos, tesis y libros seleccionados para la base de datos

BUSCADOR	TIPO DE ESTUDIO	UNIVERSIDAD	NATURALEZA DE LA UNIVERSIDAD	AÑO DE PUBLICACIÓN	REVISTA DE PUBLICACIÓN	PAÍS
Google Académico	Tesis	Universidad Tecnológica Equinoccial	Privada	2012	-	Ecuador
Google Académico	Tesis	Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA	Privada	2014	-	Colombia
ALICIA	Tesis	Universidad de Lambayeque	Privada	2016	-	Perú
ALICIA	Tesis	PUCP	Privada	2016	-	Perú
ALICIA	Tesis	PUCP	Privada	2017	-	Perú
ALICIA	Tesis	UCV	Privada	2017	-	Perú
ALICIA	Tesis	UCV	Privada	2017	-	Perú
Ebsco	Tesis	Universidad Nacional Hermilio Valdizán	Pública	2017	-	Perú
Microsoft Academic	Artículo de Revisión	UNIMEP	Privada	2009	Revista de Administração da UNIMEP	Brasil
Microsoft Academic	Artículo de Revisión	Universidad de Zaragoza	Pública	2009	Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa	España
Google Académico	Artículo Científico	-	-	2011	Harvard Deusto Business Review	Estados Unidos



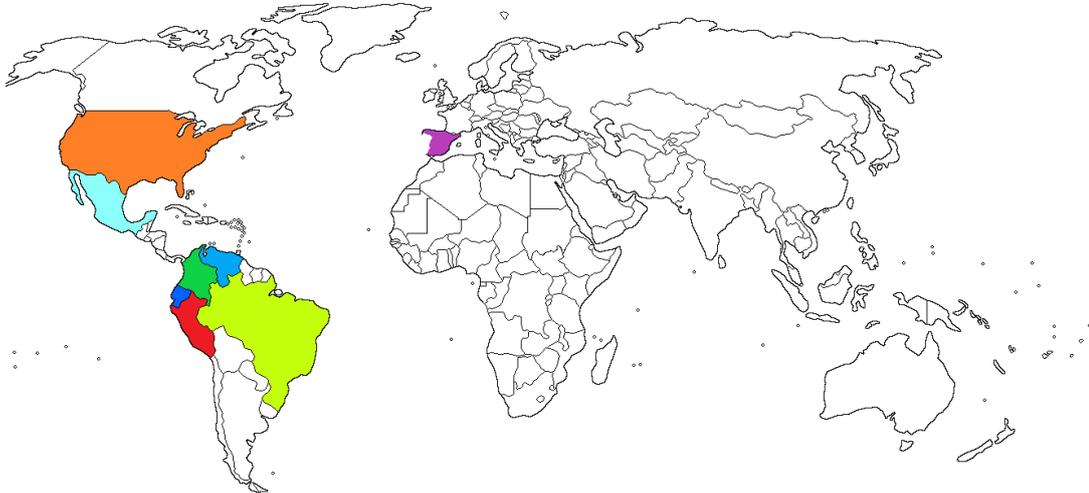
ProQuest	Artículo científico	Universidad de Murcia	Pública	2011	Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa	España
Dialnet	Artículo Científico	-	-	2012	aDResearch ESIC	España
Redalyc	Artículo de Revisión	Universidad Católica del Norte	Privada	2012	Revista Virtual Universidad Católica del Norte	Colombia
Microsoft Academic	Artículo de Revisión	-	-	2012	Book of Proceedings	Brasil
Microsoft Academic	Artículo de Revisión	Universidad Autónoma de Madrid	Pública	2012	ResearchGate	España
Google Académico	Artículo científico	Universidad Pontificia Bolivariana (UPB)	Privada	2013	Publicidad	Colombia
Dialnet	Artículo científico	-	-	2014	Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas	Venezuela
Ebsco	Artículo de Revisión	-	-	2015	Opción: Revista de ciencias humanas y sociales	Venezuela
Google Académico	Artículo de Revisión	Universidad de Zulia	Pública	2015	Opción	Venezuela
Scielo	Artículo de revisión	-	-	2015	Elsevier	España
Dialnet	Artículo de Revisión	EAN	Privada	2016	Lámpsakos	Colombia
Google Académico	Artículo Científico	-	-	2016	Revista de Ciencias Sociales	Venezuela



Google Académico	Artículo de revisión	University of Castilla	Pública	2016	International Journal of Marketing, Communication and New Media	España
Microsoft Academic	Artículo Científico	-	-	2018	RIMAR	Brasil
Google Académico	Artículo de Revisión	-	-	2019	Revista de Marketing Aplicado	España
ProQuest	Artículo de Revisión	Universidad de Sevilla	Pública	2019	Vivat Academia Revista de Comunicación	España
Scielo	Artículo de Revisión	Universidad libre Cali	Pública	2019	Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	Colombia
Google Académico	Libro	University of Michigan	Pública	2010	-	Estados Unidos
Google Académico	Libro	-	-	2010	-	México
Google Académico	Libro	-	-	2012	-	España
Google Académico	Libro	-	-	2013	-	España
EbscoHost	Libro	-	-	2013	-	España

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2: Ubicación Geográfica de los países a los que pertenecen las tesis, artículos y libros seleccionados



Fuente: Elaboración propia.

La ubicación geográfica de los países a los que pertenecen los artículos, tesis y libros seleccionados son: Colombia, Ecuador, Venezuela, España, México, Brasil y Estados Unidos entre los años 2009 y 2019, comprobando que el tema de estudio “Comunicación experiencial a través de los sentidos para comprender el comportamiento del consumidor” es un tema de actualidad que despierta interés en el estudio del mismo.



CAPÍTULO III. RESULTADOS

La investigación realizada en distintos buscadores científicos arrojó un total de 45 documentos, los cuales fueron analizados a través de un proceso de inclusión y exclusión obteniendo así un total de 33 fuentes científicas entre: artículos, tesis y libros. La información recopilada en cada una de las tablas y figuras sirve para estructurar de una mejor manera la investigación, ya que la teoría elegida se asemeja al tema de estudio y permite tener un conocimiento, análisis y planteamiento más certero. De igual manera la información distribuida en cada tabla proporciona de forma detallada el desarrollo de la investigación. A continuación, se muestra la descripción de los resultados obtenidos de la revisión sistemática en las siguientes tablas y figuras formuladas minuciosamente.

Partiendo de este estudio, se describieron los hallazgos encontrados en la Matriz de Registro de Artículos donde se recopiló un total de 20 artículos en versión digitalizada teniendo en cuenta el margen de años 2009 - 2019. A partir de este diagnóstico se decidió incluir en la tabla de selección de estudios los criterios de la base de datos, autor, año y título de artículo de investigación tomando como respaldo las fuentes utilizadas como Google Académico (6), Microsoft Academic (5), Ebsco (1), Dialnet (3), ProQuest (2), Scielo (2) y Redalyc (1), entre los años 2009 (2), 2011 (2), 2012 (4), 2013 (1), 2014 (1), 2015 (3), 2016 (3), 2018 (1) y 2019 (3), los cuales ayudaron a tener un estudio más certero sobre el tema de investigación elegido, atribuyendo a la credibilidad de argumentos planteados en la revisión sistemática.



Los resultados obtenidos en las tablas de características de estudios varían de acuerdo al tipo de documento, año de publicación y revista de publicación del artículo, siguiendo una secuencia lógica en las tablas. La primera tabla “Tipo de documento”, se distribuyó de la siguiente manera: Artículos de revista (1584), tesis (1115) y libros (99) presentando una estructura porcentual de los datos obtenidos a lo largo de la investigación hallándose un total en F de 2798 búsquedas relacionadas, de las cuales se logró un 100% corroborando que la información encontrada es certera proporcionando en gran medida la información en el proceso de investigación. En la segunda tabla “Años de publicación”, se dispuso del margen de años obtenidos de la matriz base de datos con un total en F de 2009 (403), 2010 (114), 2011 (120), 2012 (135), 2013 (139), 2014 (162), 2015 (220), 2016 (273) y 2017 (229), 2018 (164) y 2019 (209), obteniendo un total del 100%; y por último, en base a los veinte artículos seleccionados, se procedió a organizarlos en la “Tabla de revistas de publicación”, donde se detalla el lugar de publicación de cada uno de estos en su totalidad (100%).

La inducción de los artículos de estudios toma como fundamento a las tres categorías: “Comunicación experiencial a través de los sentidos”, “Comportamiento del consumidor” y “Cómo influye la comunicación experiencial a través de los sentidos en el comportamiento del consumidor”; disponiendo de un material bibliográfico de nueve autores (Gálmez); (Jiménez, Bellido y López); (Ortegón y Gómez); (Golovina); (Delgado y Fernández); (Sánchez y Labajo); (Lapeña, Gomes y Silva); (López y Acevedo,) y (Mencia de Garcillán); quienes plantean cómo a través de estímulos sensoriales y experiencias agradables la percepción de los consumidores cambia y el grado de influencia en el proceso de compra y recordación genera en la marca un valor diferencial.

Figura 3: Matriz de Registro de Artículos

Nº	BASE DE DATOS	Autor / Autores	Año	Título de artículo de investigación
1	Microsoft Academic	Bruneau, Juanita Marqués, Cristiane David, Francisco	2009	Consumidores: Una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo
2	Microsoft Academic	Berné, Carmen Martínez, Noemi	2009	Determinantes del comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra
3	Google Académico	Alcaide Juan, Merino María	2011	Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación
4	ProQuest	Ballester, María Elena Delgado Sabiote, Estela Fernández	2011	Las experiencias de marca: estudio exploratorio de sus consecuencias en la relación consumidor-marca
5	Dialnet	Sánchez, Dolores	2012	El marketing sensorial y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume
6	Redalyc	Gómez, Claudia	2012	La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa
7	Microsoft Academic	Bourbon, Rui Filip Ferreira, Pedro	2012	A INFLUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA DE MARCA NA ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA: O CASO RED BULL
8	Microsoft Academic	Gómez, Mónica García Gaviria,	2012	Marketing Sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial
9	Google Académico	Henry Eduardo Lopera Palacios, Gustavo Adolfo	2013	El marketing sensorial: una lectura acerca de su implementación en los almacenes Befit, Chevignon y Vélez ubicados en el Centro Comercial El Tesoro de la ciudad de Medellín
10	Dialnet	Golovina, Natalia	2014	LA COMUNICACIÓN MASIVA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
11	Ebsco	Alcaide, Juan Merino, María	2015	Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión
12	Google Académico	Mencía de Mencía de Garcillán López, Rúa	2015	Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial
13	Scielo	Arboleda, Ana Alonso, Julio	2015	El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad
14	Dialnet	Prada, Ricardo Ocampo, Pablo	2016	Oportunidad para adoptar estrategias de orientación al mercado y la orientación a la gerencia de la cadena de abastecimiento en el sector de retail: un caso de estudio
15	Google Académico	Ortegon Cortázar, Leonardo Gómez Rodríguez, Alfredo	2016	Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor

comportamiento del consumidor"

16	Google Académico	García, Juan A. Ruiz, Belén	2016	Una Revisión Sistemática del Papel del Tiempo en el Comportamiento del Consumidor.
17	Microsoft Academic	Acevedo, Claudia López, Víctor	2018	OS EFEITOS DO MARKETING SENSORIAL SOBRE A EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA
18	Google Académico	Lapeña Reguero, María Gomes, Franco Silva, Flavia Jiménez Marín, Gloria Bellido Pérez, Elena	2019	Manual de los cinco sentidos: guía para crear eventos sensoriales
19	ProQuest	López Cortés, Angela	2019	Marketing Sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta
20	Scielo	Grisales Castro, Claudia Patricia	2019	El marketing olfativo como posicionamiento de marca

Figura 1: Esta figura muestra la selección de estudios en base a las variables: "Comunicación experiencial a través de los sentidos" y "Comportamiento del Consumidor" entre los años 2009 – 2019.

Tabla 01: Característica de los Estudios

Tipo de documento	F	%
Artículos de revista	1584	56, 61%
Tesis	1115	39.84%
Libro	99	3.53%
TOTAL	2798	100%

Nota: Tabla de resultados realizados de la matriz de base de datos, de acuerdo al tipo de estudios seleccionados.



Tabla 02: Años de publicación

Año de publicación	F	%
2009	403	18.58%
2010	114	5.25%
2011	120	5.53%
2012	135	6.22%
2013	139	6.41%
2014	162	7.47%
2015	220	10.14%
2016	273	12.59%
2017	229	10.56%
2018	164	7.56%
2019	209	9.64%
Total	2168	100%

Nota: Tabla de resultados realizados de la matriz de base de datos, en base a los estudios seleccionados por años de publicación.

Tabla 03: Revista de publicación

Revista de Publicación del artículo	F	%
Harvard Deusto Business Review	1	5%
Revista de Marketing Aplicado	1	5%
Opción	2	10%
aDResearch ESIC	1	5%
Vivat Academia. Revista de Comunicación	1	5%
TENDENCIAS Revista de la Facultad de Ciencias Económicas	1	5%
Pensar la Publicidad	1	5%
Revista de Ciencias Sociales	1	5%
Publicidad	1	5%



Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas	1	5%
International Journal of Marketing, Communication and New Media	1	5%
Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa	1	5%
Revista de Administração da UNIMEP	1	5%
Book of Proceedings	1	5%
RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing	1	5%
Revista Virtual Universidad Católica del Norte	1	5%
ResearchGate	1	5%
Lámpsakos	1	5%
ElSevier	1	5%
TOTAL	20	100 %

Nota: Tabla de resultados en base a las revistas de publicación, considerando los artículos encontrados por cada una.

Inducción de Categorías

La primera categoría se refiere a cómo es que una experiencia de marca es toda propuesta que hace una marca a sus clientes actuales o potenciales para vivir una experiencia aprovechando cualquier punto de contacto posible que tenga la empresa con el consumidor. (Gálmez, 2015, p. 990). Se cuentan con infinitas combinaciones sensoriales para crear nuevas experiencias, para desarrollar nuevas concepciones que se iluminen en la mente del consumidor. (Jiménez, Bellido & López, 2019, p. 21). La diferenciación de esta debe basarse en el componente de innovación y búsqueda de singularidad de la estimulación sensorial para que sea reconocida por el consumidor, ya sea mediante un solo sentido o la integración de muchos. (Ortegón & Gómez, 2016, p. 11).

La segunda categoría asume que entre más poder y conocimiento adquieren los consumidores, más difícil se hace la tarea de los empresarios de manipular sus gustos y preferencias a través de los medios de comunicación, y tienen que reelaborar sus técnicas y estrategias. (Golovina, 2014, p. 196). Las marcas más experienciales proporcionan un mayor valor a la empresa, que se refleja en un mayor capital de marca, una mayor identificación y una mayor comunicación boca-oreja. Este patrón de comportamiento pone en manifiesto que el valor de un producto no reside únicamente en sus atributos funcionales, sino que también puede incluir otros atributos de carácter experiencial relacionados con la satisfacción de necesidades, es decir, aquellos que contribuyen a la aprobación social, expresión personal y autoestima (Delgado & Fernández, 2011, P. 133) que incide de lleno en las actitudes de los consumidores, que se muestran dispuestos a determinados comportamientos como acudir al



punto de venta a recibir una muestra; comprar el producto o recomendarlo o, simplemente, recomendar la experiencia. (Sánchez & Labajo, 2012, p. 61).

Una tercera categoría define que, en la actualidad, las empresas buscan fomentar el recuerdo de marca mediante la exposición de los clientes, reales y potenciales, a experiencias que les resulten satisfactorias y agradables y que se asocien a una buena imagen de marca. (Lapeña, Gomes & Silva, 2019, p. 16). Se entiende que mientras más marcas busquen el enfoque sensorial, más cerca estarán de sus clientes, fomentando una mejora en el proceso creativo y el alcance de las personas. (López, Acevedo, 2018, p. 15). Por tanto, el buen marketing sensorial es aquel que es capaz de hacer brotar las emociones, el que hace tener una visión más trascendente de la marca ya que convierte la compra en un acto lúdico y atractivo. (Mencia de Garcillán, 2015, p. 16).



CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

La revisión sistemática realizada explica en contexto como las marcas además de utilizar estrategias de comunicación tradicionales, aumentan su interés en hacer uso de nuevas técnicas que permitan involucrar al consumidor con la marca otorgándole un valor diferencial. La influencia de la comunicación experiencial hoy en día pretende llamar la atención del consumidor a través de los sentidos de manera efectiva y memorable dándole una perspectiva diferente. Con ello no solo se busca identificar las características y los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, sino también que los individuos usen esto para inferir un significado a la marca, teniendo cada vez un mayor auge de acuerdo al entorno social, económico y cultural en el que viven.

Para comprobar que el tema de investigación es de interés y que contiene información actual, se realizó una búsqueda exhaustiva, seleccionando así treinta y tres estudios entre: Artículos (1584), Tesis (1115) y Libros (99) obteniendo entre estos 2798 búsquedas relacionadas al estudio de las cuales se obtuvo un (100%) de su totalidad; los años establecidos datan entre el 2009 y 2019 consiguiendo así un total de 2168 investigaciones con un total de (100%) que proporcionan información relevante de los últimos diez años. Aplicando los mismos criterios en base a los artículos seleccionados (20), se procedió a buscar las revistas de publicación de cada una de estas, alcanzando un porcentaje total de (100%). La inducción de estudios, toma como base las variables planteadas y posteriormente agrupadas en tres categorías: "Comunicación experiencial a través de los sentidos", "Comportamiento del Consumidor" y "Cómo influye la comunicación experiencial a través de los sentidos en el comportamiento del consumidor"; procediendo así a definir los aportes de las mismas con



la selección de artículos científicos y de revisión. La teoría respalda que a través de estímulos sensoriales la percepción de los consumidores cambia y cómo es que a través de experiencias agradables que involucran a los sentidos influyen en el proceso de compra y recordación, atribuyendo a la marca un valor diferencial.

Al ser un tema nuevo, despierta interés para las nuevas indagaciones, permitiendo así estudiar más a fondo el tema; el período de años establecidos facilita la búsqueda por ser un tema de investigación actual. En el proceso de indagación la mayor parte de información seleccionada proviene de artículos y tesis, siendo los libros la fuente menos encontrada. Algunas de las limitaciones se asocian a la naturaleza de los estudios los cuales en su mayoría no corresponden al año inicial de búsqueda (2009), puesto que la información recopilada proviene de los años subsiguientes. Finalmente, la presente investigación ha analizado el desarrollo de la experiencia multisensorial y cómo esta influye en la mente del consumidor partiendo desde los estímulos hasta los factores que lo inducen.

RECOMENDACIONES

En el caso de ser este un tema de estudio, posteriormente se recomienda seguir profundizando en la comprensión de los conceptos, para poder desarrollar de una mejor manera la experiencia multisensorial en los distintos escenarios de compra. Asimismo, se recomienda hacer énfasis en el estudio psicológico de la mente del consumidor alegando a los factores que lo inducen a comprar determinados productos o servicios, y así a través de estas nuevas tácticas explicar la experiencia del usuario, efectuando focus group, encuestas de satisfacción y el uso de nuevos métodos para su realización. De tal forma que se pueda desarrollar e implementar en los mercados de consumo haciendo uso de estímulos sensoriales.

Por otro lado, se recomienda seguir indagando en temas que se asocien al estudio tales como: Neuromarketing, Marketing Sensorial y Teorías de la Comunicación, los mismos que permitirán un mejor planteamiento, estudio y aplicación en caso de ser elegida la comunicación experiencial a través de los sentidos como una estrategia comunicativa; lo cual permitirá desarrollar a los comunicadores nuevas tácticas que atraerán de manera más acertada a los consumidores con las marcas y generarán de la misma forma una mejor recordación y ventaja competitiva para la marca; para finalizar con esta investigación es recomendable explorar los efectos comunicativos, las nuevas tendencias permiten a los especialistas, investigar y plantear nuevas formas de llegar a la mente del consumidor tomando en cuenta propuestas, análisis y diversos puntos de vista de cada autor proponiendo de esta manera un nuevo estudio de interés colectivo para el mercado.

REFERENCIAS

- Grisales, C. (2019, 20 de diciembre). El marketing olfativo como posicionamiento de marca. *TENDENCIAS Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*. Recuperado el 29 de mayo del 2020. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/El%20marketing%20olfativo%20como%20posicionamiento%20de%20marc%20a.pdf>
- Jiménez, G., Bellido, E. y López, A. (2019). *MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA*. Vivat Academia, 22(148), 121-147. doi:<http://dx.doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Mencía, R. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Delgado, M. y Fernández, E. (2011, 28 de abril). Las experiencias de marca: estudio exploratorio de sus consecuencias en la relación consumidor-marca. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/883973229/fulltextPDF/DD517169F5894CD0PQ/1?accountid=36937>
- Lapeña Reguero, M. & Gomes-Franco e Silva, F. (2019). Manual de los cinco sentidos: guía para crear eventos sensoriales, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 1-19. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5453>
- Ortegón-Cortázar, Leonardo, & Gómez Rodríguez, Alfredo (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*,



XXII(3),67-83.[fecha de Consulta 30 de Mayo de 2020]. ISSN: 1315-9518. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=280/28049146006>

Bruneau, J. ,Marques, C. y Vieira, F. (2009). Consumidores: Una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo. Revista de Administração da UNIMEP, v. 7, n.1.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273720582004.pdf>

Barja, S. (2017). El comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos en el distrito de Trujillo, 2017. (tesis). Universidad Cesar Vallejo, Perú

Enciso, N. (2017). Relación entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos del instituto ISIL, Miraflores, 2017.

(tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú

Galmés, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. Opción, 31 (1), 974-999. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005054.pdf>

Golovina, N. (2014). LA COMUNICACIÓN MASIVA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Recuperado el 29 de mayo del 2020,

file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-

LaComunicacionMasivaYElComportamientoDelConsumidor-7188867%20(2).pdf

Sanchez, D. (2012). El marketing sensorial y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume. aDResearchESIC, 5(5), p.p 42

- 63 .Recuperado el 29 de mayo del 2020, file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-

ElMarketingSensorialYSuEficaciaEnElContextoDeUnaEs-3804605%20(5).pdf

Acevedo, C y Lopez, V. (2018). OS EFEITOS DO MARKETING SENSORIAL SOBRE A EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA. RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing, v.8, n.1, p. 51-67. Recuperado el 29 de mayo del 2020, file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/OS%20EFEITOS%20DO%20MARKETING%20SENSORIAL%20SOBRE%20A%20EXPERI%20ANCIA%20DE%20COMPRA%20DO%20CONSUMIDOR%20NO%20PONTO%20DE%20VENDA%20(2).pdf