

Sensory marketing in the consumer purchase decision in the retail sector: A systematic review

Salazar-Farro Zuli Nayeli¹, Collazos-Alarcón Mercedes Alejandrina², Vidal-Taboada Silvia Lourdes³, Sotomayor-Nunura Gioconda del Socorro⁴, Miñan-Olivos Guillermo Segundo⁵, Pisfil-Benites Nilthon Ivan⁶, Universidad Tecnológica del Perú, Perú, u20236878@utp.edu.pe¹, c24133@utp.edu.pe², svidal@utp.edu.pe³, c24127@utp.edu.pe⁴, c20342@utp.edu.pe⁵, c26592@utp.edu.pe⁶

Abstract— In recent years, sensory marketing has been of special interest in various industries due to its high impact on the behavior and conducts adopted by the customer, so the present systematic review has the essential objective of determining the influence of sensory marketing on the consumer's purchase decision in the retail sector between 2012-2022. The development of this study involved a thorough search and evaluation of articles published in journals of high scientific rigor, in order to obtain accurate information. For this purpose, digital databases such as Redalyc, Dialnet, Scopus and Scielo were consulted. 30 articles were found, of which 21 were considered, based on inclusion and exclusion criteria. Finally, it is concluded that the application of sensory marketing in the retail sector has a strong influence on the consumer's purchase decision, and that the retail sector in question must be correctly analyzed in order to prioritize the senses that will generate the greatest effect. Recommendations are also proposed in order to extend research in this field of study.

Key Words—Sensory marketing, purchase decision, retail

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

Marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor en el sector retail: Una revisión sistemática

Resumen– *El marketing sensorial ha sido en los últimos años de especial interés en diversas industrias debido a su alto impacto en el comportamiento y conductas adoptadas por el cliente, por lo que la presente revisión sistemática tiene como objetivo esencial determinar la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor en el sector retail entre los años 2012-2022. El desarrollo de este estudio comprendió una búsqueda y evaluación profunda de artículos publicados en revistas de alto rigor científico, a modo de obtener información veraz. Para ello, se consultaron bases de datos digitales como: Redalyc, Dialnet, Scopus y Scielo. Dentro de estas, se llegaron a encontrar 30 artículos, de los cuales se consideraron 21, en base a criterios de inclusión y exclusión. Finalmente, se concluye que la aplicación del marketing sensorial en el sector retail tiene una fuerte influencia en la decisión de compra del consumidor, debiendo analizar correctamente el rubro del retail en cuestión, para poder priorizar pertinentemente los sentidos que generarán mayor efecto. Se proponen, además, recomendaciones a modo de extender las investigaciones en esta rama de estudio.*

Palabras clave– *Marketing sensorial, decisión de compra, venta minorista*

I. INTRODUCCIÓN

El entorno empresarial y el sector retail en específico, está expuesto a cambios acelerados de innovación, siendo un claro ejemplo el reto asumido a causa de la pandemia por Covid-19 [29]. Si bien el comercio online ya iba tomando protagonismo, la pandemia terminó por modificar drásticamente la forma que los consumidores adquirirían los productos [23]. Migrar a entornos digitales ha demostrado beneficios, como facilitar una adquisición rápida y sencilla [29]. No obstante, la compra en un retail aún es necesaria pues ofrece una experiencia de consumo sensorial y social para los consumidores [17], razón que la diferencia y la convierte en prioridad para los gerentes en diversos sectores. Aún más, conociéndose que el 76% de las decisiones de consumo se toman cuando el consumidor se encuentra en el punto de venta [15].

Sin embargo, el problema no solo radica en el boom del comercio digital, sino también, en la sobresaturación del mercado, la difícil diferenciación y consumidores mejor informados que demandan experiencias memorables [7,15,22].

Así, surge la importancia de modificar estrategias comerciales obsoletas [10] y optar por un marketing adecuado a las exigencias del mercado actual, considerando hábitos de compra y tendencias actuales de consumo [17]. Ello permitirá atraer a más compradores para evitar ser absorbidos por la competencia o disminuir el volumen de ventas [23].

Al enfrentar este escenario, y aceptando que la comprensión del mundo se experimenta a través de nuestros sentidos [26], muchas empresas en la última década han optado por emplear técnicas como el marketing sensorial. Este pretende seducir al consumidor estimulando todos los sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto), generándole experiencias de valor, que influyen, directa e indirectamente, en sus sentimientos, percepción y comportamiento de consumo [2, 10, 11, 15, 19, 26]. La aplicación del marketing en cuestión, permite que el tiempo de compra en el establecimiento vaya en aumento [11]. En palabras de Rodríguez, F. y Alayo, L., (2016), el marketing sensorial maximiza el valor de productos y/o servicios al hacer posible que el consumidor establezca una conexión emocional, racional y sensorial con las marcas en el proceso de compra.

Sobre lo planteado, [4,18] aseveran que el marketing sensorial en el punto de venta aumenta la eficacia en la comunicación, maximiza la experiencia de compra, mejora la imagen de marca, fideliza clientes actuales, e influye en el comportamiento del consumidor. Como diría Gómez, R. y Mejía, J., (2012), permite entablar relaciones afectivas a largo plazo y una mejor permanencia de la marca. Además, se conoce que el empleo de dos o más estímulos sensoriales aumenta la eficiencia de comunicación y percepción del producto, lo que incrementa la fidelidad de los consumidores y la recordación de marca [14,22,29,30].

En palabras de Sotomayor, J., Castillo, G. y Riofrío, O., (2018), el uso de los sentidos establece una fuerte influencia en la decisión de compra del consumidor, afirmando que las personas pueden recordar el 58% de los que ven, el 45% de lo que huelen, 14% de lo que oyen, el 31% de lo que degustan y el 25% de los que tocan [27]. Bajo esa premisa, se comprende que la toma de decisión por parte del consumidor se encuentra fuertemente vinculado a las emociones que la marca logre generar en él durante su permanencia en el punto de venta. Por lo que en [9], Hernández y Pilo, manifiestan que ya no basta la parte racional para establecer vínculos fuertes y sólidos con los clientes, sino que se debe tratar de cautivar sus sentidos, los cuales canalizan y despiertan sentimientos y emociones.

A modo de comprender el proceso que influye en la formación de preferencias del consumidor en la toma de decisiones, en [26] se menciona que, existen cuatro etapas intervinientes: 1) Representación y atención, 2) Valor percibido, 3) Valor experimentado y 4) Valor recordado y aprendizaje.

A ello, Sotomayor complementa comentando que, durante el proceso de compra, la decisión por obtener un producto dura 2.5 segundos, donde el 95% de esta decisión está a cargo del subconsciente [27]. Ello, no hace más que reafirmar la implicancia clave de los sentidos y el impacto que puede llegar a obtener si se aplicaran las estrategias adecuadas de marketing sensorial en el mundo del retail. Cabe resaltar que, de acuerdo al rubro de retail analizado, el peso de influencia e importancia brindada a cada uno de los sentidos, variará. En el estudio de [28], por ejemplo, sostiene que la información visual junto con la táctil, dominan las experiencias de producto sobre otros estímulos sensoriales como el olor, el gusto y el sonido.

En ese sentido, las empresas suman esfuerzos para encontrar la forma correcta de conectar con los consumidores, de modo que el marketing sensorial ha sido en los últimos años una de las herramientas con mayor trascendencia y consideración para diversos sectores [11, 21, 22]. Fruto de esta perspectiva, la presente investigación busca ahondar en la implicancia del marketing de los sentidos, y su influencia en la toma de decisión de compra de los consumidores en el punto de venta. Actualmente, se cuenta con algunas investigaciones relacionadas en diversos rubros, por lo que el siguiente estudio pretende no solo profundizar aspectos vinculados a la aplicación del marketing de los sentidos, sino también, lograr analizar la realidad y pertinencia de su intervención en la decisión de consumo.

Conforme a ello, la investigación dará respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera influye el marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor en el sector retail? Por lo que se planteó como objetivo analizar el estado del arte respecto al marketing sensorial como estrategia comercial, para conocer las posibilidades que ofrece su aplicación en el punto de venta, y detallar así la influencia en la decisión de compra del consumidor entre los años 2012-2022, al mismo tiempo que se analizaba aspectos bibliométricos de la literatura.

II. METODOLOGÍA

El presente estudio responde a una revisión sistemática de la literatura del marketing sensorial, un análisis concreto que gira en torno a la pregunta de investigación planteada. La presente revisión sistemática se realizó teniendo en cuenta la versión actualizada y en formato español de la declaración PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), cuya función radica en mostrar los métodos más eficientes para identificar, seleccionar, evaluar y sintetizar estudios.

A fin de seleccionar las fuentes pertinentes, se realizó una búsqueda exhaustiva de publicaciones de investigación, como artículos científicos y de revisión, en revistas reconocidas e indexadas en base de datos de alto rigor científico. Entre las bases de datos digitales consultadas están Scopus, Scielo,

Redalyc (Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal) y Dialnet.

Como criterios de inclusión, se consideraron artículos publicados entre el 2012 y el 2022. Dicha búsqueda fue agilizada con el empleo de palabras claves y conectores booleanos. Se utilizó el conector booleano AND(y) para incluir en la búsqueda palabras clave como “sensory marketing” (marketing sensorial) y “purchase decision” (decisión de compra), ya que son las variables base de la investigación. Asimismo, se empleó el conector OR(o) para las palabras clave como “retail” (venta al por menor) o “point of sale” (punto de venta).” Con el objetivo de obtener información diversa y nutrida del tema, se consideraron artículos en español e inglés, siendo este último el idioma universal y con el cual se ha encontrado la información más actualizada del tema en cuestión. En cuanto a criterios de exclusión, se evitó publicaciones fuera del rango establecido como también, aquellos que no se encontraban disponibles para su revisión completa. Asimismo, se descartaron estudios que no cumplieran con el rigor científico esperado, entre las que se encuentran los blogs, tesis, páginas de internet, entre otros.

III. RESULTADOS

A. Resultados bibliométricos de la revisión sistemática

De ese modo, de los 30 documentos recopilados, se seleccionaron 21 fuentes para la elaboración de la revisión sistemática, debido a su aporte directo con los criterios de investigación. En la Tabla I, se muestran los documentos alfabéticamente ordenados de acuerdo a sus autores, y el título de la investigación desarrollada por cada uno de ellos.

TABLA I
INVESTIGACIONES SELECCIONADAS PARA LA REVISIÓN SISTEMÁTICA

AUTOR	TÍTULO
Bercik,J., Neomaniova,K. & Purny, M. [1]	Use of Consumer Neuroscience in the Choice of Aromatisation as part of the shopping atmosphere and a way to increase sale volume
Dubuc, A. [4]	Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios
Fernández, C., Arribas,F. & Martín, C. [5]	Marketing sensorial en el sector de la moda femenina: El olor de las tiendas en Madrid
García, C. & Gómez, M. [6]	El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español
González,A. & Pallarés,C. [8]	La experiencia Nespresso, el marketing sensorial aplicado al sector del café
Hernández, Z. & Pilo, L. [9]	La importancia del marketing sensorial en las tiendas de jamones: el caso de Viandas Hacienda Zorita en Salamanca
Jiménez, G. & Zambrano, R. [10]	Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso
Jiménez, G., Bellido, E. & López, Á [11]	Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta

Jiménez, G., Elías, R. & García, I. [12]	El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil
Kim, M., Kim, J., Park, M. & Yoo, J. [13]	The roles of sensory perceptions and mental imagery in consumer decision-making
López, M. [15]	Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial
Marín, P. & Gómez, D. [16]	Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius
Marín, P. & Gómez, D. [17]	Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda
Medina, P. & Quispe, J. [18]	Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos
Morton, F. [21]	La visibilidad del producto a través de un empaque con un elemento de diseño transparente vs. La imagen del producto
Ortegón, L. & Gómez A. [22]	Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor
Rivera, L. & Vásquez, C. [24]	Marketing sensorial en FC Barcelona Megastore Oficial Camp Nou
Rodríguez, F. & Alayo, L. [25]	La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado
Rupini, RV. & Nandagopal, R. [26]	A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding
Sotomayor Pereira, J. G., Castillo Ríos, G. B., & Riofrío Orozco, O. [27]	Rol de los sentidos. En el proceso de compra de los consumidores en un mercado
Yugcha, J., Cajas, M. & Villalba, R. [29]	Estímulos sensoriales y neuromarketing aplicadas al proceso de decisión de compra online. Caso Empresas de licores en la ciudad de Ambato

En seguida, clasificamos los artículos de acuerdo a ciertos criterios establecidos y fueron representados en gráficos para su fácil comprensión, con la finalidad de analizar la actividad científica en torno al tema de estudio.

Como se muestra, en la Fig. 1 se ha clasificado los documentos de acuerdo a su año de publicación. Se observa, que el año con mayor número de publicaciones, es el 2018 y 2021 con un 19% de representatividad. Mientras que, en los años, 2015, 2019 y 2022, cada uno abarca un 14% del total. El 2020, ocupa el tercer lugar, comprendiendo un 10% del total de investigaciones recopiladas. Por su parte, los años con menor índice que publicaciones (5%) corresponden al 2016 y 2017.

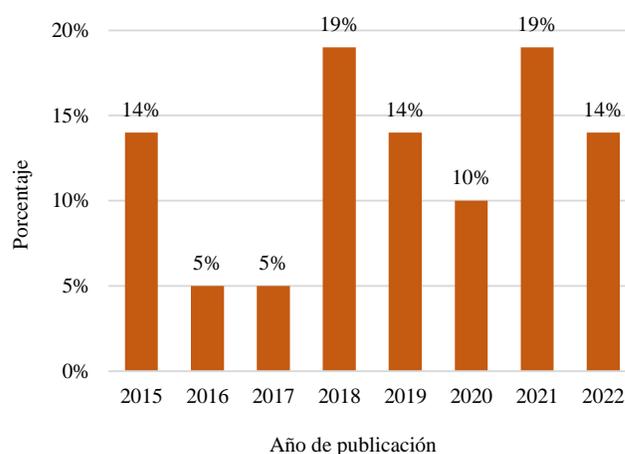


Fig. 1 Distribución porcentual de la literatura seleccionada según el año de publicación.

A su vez, la Fig. 2, muestra resultados de acuerdo a una distribución por país de origen. La mayor cantidad de investigaciones publicadas corresponden a España con un 43% del total, lo que equivale a 9 publicaciones. Mientras que Venezuela y Ecuador empatan un segundo lugar con un 14% de representatividad en investigaciones publicadas. El resto de países, cuenta con un mínimo del 5% del total.

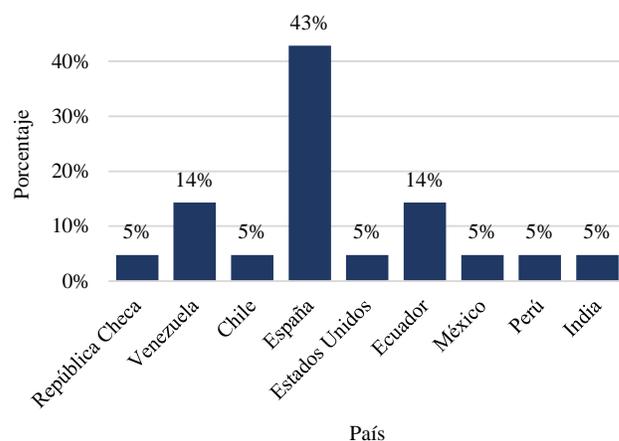


Fig. 2 Distribución porcentual de la literatura seleccionada según el país de origen.

En la Fig. 3, la literatura seleccionada fue distribuida según la base de datos de donde se extrajo. Se muestra que un 52% de los documentos fueron recopilados de Dialnet. Además, se evidencia que el 24% de las publicaciones provienen de Redalyc, mientras que las bases de datos de Scielo y Scopus, presentan una representatividad del 10% y 14% respectivamente.

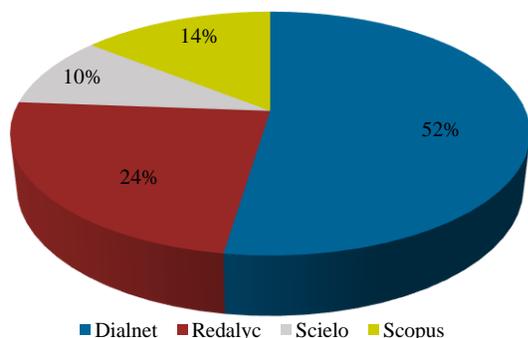


Fig. 3 Distribución porcentual de la literatura seleccionada según base de datos

B. Resultados de contenido de la revisión sistemática

Luego, se procedió a identificar y analizar los alcances cualitativos brindados en las fuentes anteriormente seleccionadas. Para ello, se tomó en cuenta su posición respecto a los aspectos que repercuten en la decisión de compra del consumidor, considerando cada uno de los criterios del marketing sensorial. Bajo esa premisa, se mostrarán los resultados dados en relación al marketing visual, auditivo, olfativo, gustativo y háptico.

En la tabla II, se detallan los aspectos vinculados al marketing visual que, de acuerdo con los autores consultados, tienen influencia en la decisión de compra. Tal como se observa, el 71,4% de las investigaciones seleccionadas, consideran a la iluminación y el color como aspectos básicos de influencia, ya que no solo crea una imagen de marca, sino que también, repercute en el tiempo de permanencia del consumidor dentro del establecimiento y puede modificar la percepción que tienen los consumidores acerca de los productos, como se argumenta en [9]. A su vez, el diseño, escaparate, fachada y estilo arquitectónico son indicadores calificados como importantes—38.1%, 33.3% y 14.3% respectivamente—ya que impulsan a que el cliente ingrese al punto de venta y pueda dejarse llevar por el resto de aspectos sensoriales desarrollados.

La decoración por su parte, es considerada como aspecto de influencia por un 28.6% de las fuentes consultadas, mientras que las formas empleadas por un 19%. Cabe mencionar, que aspectos tales como: la distribución de tienda, la colocación o jerarquización de los productos y la rotación de los mismos, son argumentados por un 14.3% de las investigaciones como variables que deben tomarse en cuenta dentro del marco visual para lograr influir exitosamente en la decisión de compra del consumidor en el sector retail. Sobre todo, porque se trata de características que permiten despertar el interés del consumidor y propician la idea de renovación y novedad, conceptos que motivan la frecuencia de visita de los clientes a los establecimientos y aumentan la posibilidad de compra.

Además, el 9.5% de los autores, creen que el tamaño de la tienda, y los empaques o envases empleados repercuten en la decisión de compra de manera significativa. De modo particular, Morton en [21], pone énfasis en la influencia del empaque del producto para la percepción de calidad, sabor percibido e intenciones de compra; llegando a demostrar que no existen diferencias significativas entre empaques transparentes y aquellos con imágenes del producto en la categoría de snacks.

Por último, el 4.8% de las fuentes tratadas, considera que los avisos comerciales dentro del retail, la orientación de la cartelería, los símbolos corporativos y la profundidad de la tienda son aspectos que se deberían tener en cuenta. Mientras que, en [8], se incluyen aspectos tales como: las pantallas interactivas, la señalética y la publicidad en el lugar de venta.

Todo ello, enmarca las consideraciones de diversos autores respecto al marketing visual que deben emplear las organizaciones con el fin de mejorar el posicionamiento e influir de manera positiva en la decisión de compra.

TABLA II
ASPECTOS A CONSIDERAR EN EL MARKETING VISUAL

Fuente	Aspecto	%
[4,6,8,9,11,13,15,16,17,18,22,24,26,27,29]	Iluminación	71.4
[4,5,8,9,13,15,16,17,18,21,24,25,26,27,29]	Color	71.4
[6,9,11,18,22,24,26,27]	Diseño	38.1
[8,10,12,16,17,18,25]	Escaparate	33.3
[6,11,16,17,18,25]	Decoración	28.6
[9,21,24,27]	Formas	19.0
[16,18,24]	Estilo arquitectónico	14.3
[8,16,17]	Distribución de tienda	14.3
[10,12,16]	Rotación de productos	14.3
[5,11,17]	Colocación/jerarquización de productos	14.3
[9,18,27]	Fachada	14.3
[16,18]	Tamaño	9.5
[21,26]	Empaque/envase	9.5
[22]	Avisos comerciales	4.8
[16]	Orientación de la cartelería	4.8
[8]	Pantallas interactivas	4.8
[8]	Señalética	4.8
[8]	PLV(Publicidad en lugar de venta)	4.8
[5]	Símbolos corporativos	4.8
[26]	Profundidad de tienda	4.8

En la tabla III, se muestran los aspectos relacionados al marketing auditivo que, de acuerdo a las 21 fuentes analizadas, tienen influencia en la decisión de compra. Como se aprecia, la gran mayoría de autores, con un 85.7% de representatividad, concuerda que la música es un aspecto fundamental. Las fuentes detallan que las variaciones de la música respecto a su velocidad logran influir en la conducta y comportamiento del consumidor. Se menciona que cuando se emplea una música lenta, se provoca relajación y la compra se ralentiza, aumentando la probabilidad de un ticket mayor. Por el

contrario, la música rápida, no incrementa las posibilidades de venta, pero sí genera motivación e incita a la acción; por lo que suele ser empleada como estrategia para evitar cuellos de botella en momentos de afluencia saturada de público.

Por su lado, el 61.9% de las fuentes considera a los sonidos como aspecto relevante en la decisión de compra, como también, el 23.8% de ellas, cree que la megafonía es una de las opciones con mayor impacto, ya que puede impulsar determinadas compras con la comunicación de diferentes promociones o descuentos disponibles en el establecimiento. Por su parte, las fuentes [22,26], consideran que es necesario que la marca desarrolle una identidad mediante un sonido específico y exclusivo, que le permita diferenciarse y favorezca la recordación de la marca.

TABLA III
ASPECTOS A CONSIDERAR EN EL MARKETING AUDITIVO

Fuente	Aspecto	%
[5,6,8,9,10,11,12,13,15,16,17,18,21,22,24,25,26,27]	Música	85.7%
[4,5,9,10,11,15,18,21,22,24,25,27,29]	Sonidos	61.9%
[8,16,17,24,26]	Megafonía/Voz	23.8%
[22,26]	Fonotipo	9.5%

En la tabla IV, se detallan los aspectos involucrados al marketing olfativo, que presentan implicancia en la decisión de compra del consumidor. Como se contempla, el 61.9% de las investigaciones seleccionadas, cree pertinente el uso de aromas como factor que refuerza el carácter distintivo del producto, prolonga el tiempo de permanencia del consumidor y favorece el reconocimiento y la fidelización. Por consiguiente, en [12,18,26], se piensa pertinente la aplicación de odotipos para la influencia positiva en la decisión de compra. Dichos autores creen que los odotipos son más efectivos en comparación con los aromas, pues al estar adecuados a necesidades y objetivos específicos tienen un mayor efecto en el consumidor, en su comportamiento y sus decisiones. Como lo sustenta [5], el odotipo debe estar asociado al tipo de producto que se comercializa, porque de lo contrario, afectará negativamente al consumidor y la percepción de marca.

Así mismo, el 33.3% de las fuentes evaluadas, cree que es necesario el empleo de ambos aspectos, tanto aromas como odotipos, para influir en gran medida en la decisión de compra. Bajo esa perspectiva, mencionan que existen tres estrategias a considerar en la aplicación de un marketing olfativo; la primera refiere a aromas identificativos u odotipos, cuyos consisten en aromatizar el punto de venta con un aroma específico que genere identidad para que el cliente pueda asociar rápidamente el aroma con la empresa. En segundo lugar, está el aroma asociativo, referido a aquel que estimula las ventas en el establecimiento a partir de aromas adhoc; y, por último, aromas reproductivos, que reproducen con exactitud el olor de un producto o lo potencian para fomentar su deseo de consumo.

Por su parte, la fuente [8] plantea un aporte respecto a 3 aplicaciones en el marketing sensorial olfativo: la generación de tráfico, la ambientación y la señalización. La primera está asociada al empleo del aroma en el exterior con la intención de captar la atención e interés del consumidor. La ambientación consiste en tener un aroma relajante para incentivar la compra, donde el cliente conecte con el ambiente y tenga menos control de lo que sucede a su alrededor. Por último, el aroma como medio de señalización, cuyo pretende orientar al cliente hasta la zona de degustación, de modo que se logre cerrar la venta.

TABLA IV
ASPECTOS A CONSIDERAR EN EL MARKETING OLFATIVO

Fuente	Aspecto	%
[1,4,6,8,10,13,21,24,25,27,28,29,30]	Aromas	61.9%
[12,18,26]	Odotipos	14.3%
[5,9,11,15,16,17,22,]	Ambas	33.3%

En la tabla V, se han considerado los aspectos concernientes al marketing gustativo. De acuerdo al 28.6% de los documentos revisados, el sabor es el aspecto troncal dentro de este tipo de marketing, mientras que las catas o degustaciones, y muestras comestibles son consideradas por un 23.8%. Estas últimas, pueden ser de gran importancia para la percepción de marca y fidelización, así como también, logra ser una alternativa eficaz para aligerar sentimientos de ansiedad e incomodidad en los clientes ante procesos usualmente tediosos donde se generan cuellos de botella. En ese sentido, está claro que no es necesario que se trate de un retail de alimentos para que el marketing gustativo sea ejercido con eficiencia.

A su vez, el 19% de las fuentes, comprendidas por [6,9,15,18], consideran que la temperatura es un factor decisivo en el marketing gustativo, al igual que un 14.3% consideran a la forma y la textura. Por su parte, la fuente [9], agrega que la consistencia debe estar dentro de los criterios considerados. De ese modo, se pretende despertar las emociones en el punto de venta a través del desarrollo de estrategias de marketing gustativo.

TABLA V
ASPECTOS A CONSIDERAR EN EL MARKETING GUSTATIVO

Fuente	Aspecto	%
[6,9,15,18,26,29]	Sabor	28.6
[8,11,24,25,27]	Cata/Degustaciones/ Muestras	23.8
[6,9,15,18]	Temperatura	19
[9,15,18]	Forma	14.3
[9,15,18]	Textura	14.3
[9]	Consistencia	4.8

De igual manera, la tabla VI, muestra los aspectos afines a la aplicación del marketing háptico para lograr influir eficazmente en la decisión de compra del consumidor. Se aprecia que, el 38.1% de las investigaciones toman a la textura y temperatura del establecimiento como aspectos relevantes, mientras que el peso es defendido en un 28.6%. Dichos aspectos, están fuertemente vinculados con la calidad percibida del producto, sumado a una sensación de propiedad y confianza,

lo que aumenta la probabilidad de compra. Por su lado, la suavidad o rigidez de los productos ha sido mencionada en un 23.8% del total de fuentes, mientras que los materiales empleados en un 14.3%. Con un porcentaje menor de atención, se consideran aspectos tales como el tamaño, estabilidad, orden y limpieza, trato del personal y accesibilidad.

TABLA VI
ASPECTOS A CONSIDERAR EN EL MARKETING HÁPTICO

Fuente	Variables	%
[4,9,11,12,16,18,22,24]	Textura	38.1
[8,9,16,18,22,24,25,26]	Temperatura	38.1
[9,16,18,22,24,26]	Peso	28.6
[9,16,18,22,24]	Suavidad/ Rigidez	23.8
[11,12,26]	Materiales	14.3
[12]	Tamaño	4.8
[26]	Estabilidad	4.8
[17]	Trato del personal	4.8
[17]	Orden y limpieza	4.8
[10]	Accesibilidad	4.8

Por su lado, la tabla VII nos detalla el modo en que logra impactar la aplicación de los sentidos en la decisión de compra del consumidor en el sector retail. Bajo esa premisa, se observa que el 42.9% de las fuentes consultadas, creen que el control del estado de ánimo es una consecuencia importante al momento de poder influir en la decisión de compra. A su vez, efectos influyentes en la decisión de compra como el recuerdo de marca y la percepción obtenida del producto y establecimiento son considerados por un 38.1% de las investigaciones revisadas.

Asimismo, el tiempo de permanencia posee un 38.1% de representatividad, lo que supone, que 8 de las 21 fuentes seleccionadas, consideran que el marketing sensorial genera un efecto positivo en el tiempo que pasa el consumidor en tienda, lo que a su vez logra impactar en la decisión de consumo. Se considera que mientras más agradable sea la visita, el tiempo transcurrido del consumidor en el establecimiento se prolongará. En criterio de [6,16,18], a mayor tiempo de permanencia en tienda, aumenta la probabilidad de un ticket de compra más elevado.

También, aspectos como la sensación de bienestar y confianza, y la identidad de marca están siendo considerados en un 28.6%, mientras que, el 23.8% de las fuentes consideran como efecto importante en la decisión de compra al comportamiento y hábitos de consumo influenciados.

TABLA VII
IMPACTO SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Fuente	Variables	%
[4,10,11,15,16,17,22,27,29]	Estado de ánimo	42.9
[1,4,5,10,11,16,17,22]	Recuerdo de marca	38.1
[6,10,11,15,16,17,22,29]	Percepción de producto y establecimiento	38.1
[4,8,15,16,17,18,27]	Tiempo de permanencia en el establecimiento	38.1

[8,11,15,16,22,27]	Sensación de bienestar y confianza	28.6
[5,10,11,16,17,25]	Identidad de marca	28.6
[8,10,11,15,22]	Comportamiento y hábitos de compra	23.8
[6,16,18]	Aumento de ticket de compra	14.3

IV. CONCLUSIONES

La presente revisión sistemática que gira en torno a la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor en el sector retail, manifiesta el fuerte potencial de su empleo y lo útil que está siendo para las empresas de diversos sectores de retail actualmente. El marketing sensorial está permitiendo que diferentes negocios del mundo del retail puedan brindar experiencias de consumo de alto impacto, logrando superar las expectativas de sus clientes y fidelizarlos.

Por un lado, en relación al marketing sensorial se optó por analizar los aspectos que son considerados en su aplicación en el sector retail, tanto del marketing visual, auditivo, olfativo, gustativo como háptico. De tal modo, se pudo reconocer las variables empleadas y su nivel de consideración en las empresas en la última década. Respecto al marketing visual sobresalieron aspectos tales como la iluminación, el color y diseño; para el marketing auditivo indicadores como la música, sonidos y megafonía son tomados como esenciales, mientras que los aromas y odores son considerados básicos en la aplicación del marketing olfativo. De su lado, el marketing gustativo se enfoca en resaltar aspectos como el sabor y las catas o degustaciones, y, por último, la textura, temperatura, peso y rigidez fueron las variables más predominantes en el empleo del marketing háptico. Cabe rescatar que, dichos aspectos fueron seleccionados bajo una revisión exhaustiva de los diferentes estudios realizados anteriormente por los autores consultados.

Adicionalmente, considerando la revisión dada, se puede plantear la siguiente situación: la relevancia o nivel de prioridad que tome cada tipo de marketing sensorial para una determinada empresa dependerá en alto grado del rubro en la que esta se desempeñe; sin embargo, se evidencia una constante de importancia brindada y versatilidad en su aplicación cuando se trata de sentidos como la vista, el olfato y el tacto; ya que son estos precisamente los más perceptivos y accesibles a ponerse en práctica en la mayoría de sectores existentes en el mercado.

Por otro lado, a modo de respuesta directa a la pregunta de investigación, se consideró analizar de qué manera impacta el marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor en el sector retail, logrando concluir que el marketing sensorial permite tener el control del estado de ánimo del cliente, genera un mayor recuerdo de marca, influye en la percepción del producto y establecimiento, y prolonga el tiempo de permanencia en tienda; aspectos que a vez, son efectos con fuerte repercusión en la decisión de compra, ya que logran determinar no solo la satisfacción del cliente, sino también, el volumen de ventas.

Bajo dicha perspectiva, queda claro la fuerte influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor en el sector retail, puesto que todos los tipos de marketing expuestos contribuyen, de manera peculiar, a una experiencia sensorial de otro nivel, con fuerte enfoque en el cliente y su satisfacción. No obstante, considerando la limitación de la presente revisión, se propone que en futuras investigaciones se puedan ampliar las fuentes de recopilación para resultados más exactos; como también, a modo de recomendación, enfocarse en sectores de retail específicos para poder diferenciar el impacto del marketing sensorial de acuerdo al sector en que se trabaja. De esa manera, lograr proponer soluciones eficientes frente a las problemáticas más comunes en los sectores más importantes de la industria.

REFERENCIAS

- [1] Berčík, J., Neomániová, K., Mušínská, K., & Pšurný, M. (2022). Use of Consumer Neuroscience in the Choice of Aromatisation as Part of the Shopping Atmosphere and a Way to Increase Sales Volume. *Applied Sciences*, 12(14), 7069. <https://doi.org/10.3390/app12147069>
- [2] Botello Bermúdez, S. O., & Vega, K. T. S. (2018). Tendencias de investigación en neuromarketing. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2654>
- [3] Briand Decré, G., & Pras, B. (2013). Simulating in-store lighting and temperature with visual aids: Methodological propositions and S-O-R effects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 363-393. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.781050>
- [4] Dubuc-Piña, A. de-los-Angeles. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- [5] Fernández Muñoz, C., Arribas Pérez, F., & Martín Zapata, C. (2021). Sensory marketing in the women's fashion sector: The smell of the shops in Madrid. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 31-40. <https://doi.org/10.29393/RAN6-1SMCF20001>
- [6] García, C., & Gómez, M. (s. f.). El marketing sensorial: Una aproximación al mundo del retail español.
- [7] Gómez R., C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 73, 168-183. <https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.592>
- [8] González, A. & Pallarés, C. (2020). La experiencia Nespresso, el Marketing Sensorial aplicado al sector del café. *MIGUEL HERNÁNDEZ COMMUNICATION JOURNAL*, 11, 75-96. <https://doi.org/10.21134/mhcej.v11i10.325>
- [9] Hernández,Z., & Pilo,L.(2021). La importancia del marketing sensorial en las tiendas de jamones: el caso de Viandas Hazienda Zorita en Salamanca. *International Review of communication and marketing mix*, N. 4, V. 2, 21-34.
- [10] Jiménez Marín, G., & Zambrano, R. E. (2018). Marketing sensorial: Merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 235-253. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- [11] Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 0(148), 121. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- [12] Jiménez-Marín, G., Elías-Zambrano, R., & García-Medina, I. (2018). El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 401. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.25>
- [13] Kim, M., Kim, J.-H., Park, M., & Yoo, J. (2021). The roles of sensory perceptions and mental imagery in consumer decision-making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102517. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102517>
- [14] Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- [15] López-Rúa, M. de G. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. 17.
- [16] Marín Dueñas, P. P., & Gómez-Carmona, D. (2021). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: El caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 17-32. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>
- [17] Marín Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: Un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Vivat Academia*, 459-479. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>
- [18] Medina, R., & Quishpe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: Sentidos, experiencias de marcas y modelos. 593 *Digital Publisher CEIT*, 4-16. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.3.82>
- [19] Meng, H. (Meg), Zamudio, C., & Jewell, R. D. (2021). What's in a name? Scent brand names, olfactory imagery, and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 281-292. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2418>
- [20] Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). INFLUENCE OF SENSORY STIMULI ON BRAND EXPERIENCE, BRAND EQUITY AND PURCHASE INTENTION. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- [21] Morton, F. (2018). La visibilidad del producto a través de un empaque con un elemento de diseño transparente vs. La imagen del producto. *The Anáhuac Journal*, 18(1). <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n1.03>
- [22] Ortegón-Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2017). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3). <https://doi.org/10.31876/rsc.v22i3.24869>
- [23] Paredes Pérez, M. A. J., Palomino Crispín, A. E., Cárdenas Tapia, V. R., & Alania Contreras, R. D. (2021). Digital neuromarketing and advertising in shopping center consumers in a region of Peru in times of Covid-19. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 5(38), 45-58. <https://doi.org/10.31876/er.v5i38.784>
- [24] Rivera León, L. M., & Vásquez Rivera, C. V. (2019). Marketing sensorial en FC Barcelona megastore oficial Camp Nou. *UCV-SCIENTIA*, 10(2). <https://doi.org/10.18050/RevUcv-Scientia.v10n2a9>
- [25] Rodríguez, F. A., & Alayo, L. R. (2016). La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. *Revista de Comunicación*, 15, 38.
- [26] Rupini, R. & Nandapogal, R. (2015). A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding. *Journal of Psychiatry*, 18(2). <https://doi.org/10.4172/psychiatry.1000236>
- [27] Sotomayor Pereira, J., Castillo Ríos, G., & Riofrío, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 34-39. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- [28] Srividya, B., & Jha, S. (2011). Role of tactile and visual inputs in product evaluation: A multisensory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 513-530. <https://doi.org/10.1108/13555851111165066>
- [29] Yugcha, J., Cajas, M., & Villalba, R. (2020). Estímulos sensoriales en prácticas de neuromarketing aplicadas al proceso de decisión de compra online, caso: Empresas de licores en la ciudad de Ambato. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 143-156. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.404>
- [30] Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2022). Experiencing the sense of the brand: The mining, processing and application of brand data through sensory brand experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(2), 205-232. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2021-0118>