

ANÁLISIS SOBRE LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA PERCEPCIÓN SENSORIAL DE LOS COMPRADORES

Kelly Johana Delgado¹

<https://orcid.org/0009-0002-3958-4309>

Andrés Felipe Pereira²

<https://orcid.org/0009-0002-6098-8850>

Resumen

El anteproyecto explora el impacto del neuromarketing en la percepción sensorial de los compradores, centrándose en la forma en la que los estímulos visuales y sensoriales influyen en la decisión de la compra. El estudio revisa investigaciones previas que demuestran la relevancia del neuromarketing en sectores como la publicidad, la hostelería y el turismo, destacando herramientas como el eye tracking y las neuronas espejo contribuyen a mejorar las estrategias de marketing. A través de un enfoque cualitativo, el proyecto busca entender la forma en la cual los sentidos juegan un papel crucial en la creación de conexiones emocionales con las marcas, influenciando las decisiones de compra de manera casi inconsciente.

Palabras clave: : Neuromarketing, Compradores, Estímulos, Percepción, Influencia

¹ Estudiante del Programa de Mercadeo, línea de investigación **** - grupo a que se vincula el TG ***, Universidad Santiago de Cali, Kelly.delgado03@usc.edu.co

² Estudiante del Programa de Mercadeo, línea de investigación **** - grupo a que se vincula el TG ***, Universidad Santiago de Cali, Andres.pereira00@usc.edu.co

Abstract

The blueprint explores the impact of neuromarketing on buyers' sensory perception, focusing on the way in which visual and sensory stimuli influence the purchase decision. The study reviews previous research that demonstrates the relevance of neuromarketing in sectors such as advertising, hospitality and tourism, highlighting tools such as eyetracking and mirror neurons that contribute to improving marketing strategies. Through a qualitative approach, the project seeks to understand the way in which the senses play a crucial role in creating emotional connections with brands, influencing purchase decisions almost unconsciously.

Keywords: Neuromarketing, Buyers, Stimuli, Perception, Influence

Introducción

El presente documento propone investigar **la manera en que el neuromarketing impacta la percepción sensorial de los compradores**. En primera instancia, es fundamental abordar esta temática debido a la relevancia que el neuromarketing tiene en la actualidad, ya que constituye una disciplina emergente que, mediante la combinación de la neurociencia y las herramientas del marketing, revela como los estímulos sensoriales, ya sean visuales, auditivos o táctiles, condicionan indirectamente las decisiones de compra. Por lo tanto, esta área de estudio, aunque relativamente joven, promete perspectivas innovadoras sobre la manera en que el consumidor procesa la información sensorial y como las marcas pueden utilizar esta herramienta para optimizar sus estrategias.

El problema de la presente investigación se encuentra relacionado con la influencia del neuromarketing en la percepción sensorial de los consumidores, un fenómeno esencial que puede determinar el éxito de la campaña publicitaria y de la estrategia de posicionamiento de marca. Un campo amplio y en constante desarrollo, el estudio enfocara en **desglosar de qué manera los estímulos sensoriales impactan en el proceso de la toma de decisiones en los consumidores** y cuál es su rol en la creación de experiencias emocionales con la marca. **El principal propósito del estudio es analizar la correlación entre neuromarketing y percepción sensorial y explicar cómo esa influencia puede mejorar la efectividad de las estrategias de mercadeo.**

Seguido a esto, **es importante destacar los antecedentes teóricos que respaldan la aplicabilidad del neuromarketing en diversos sectores**, inicialmente, cabe resaltar que las investigaciones previas han demostrado que esta disciplina desempeña un papel crucial en la forma en que los consumidores perciben y responden a los estímulos de marca. En ese sentido, se han analizado casos en los que el neuromarketing influye de manera directa, pero sutil, en la toma de decisiones, estimulando las capacidades sensoriales e influyendo en el proceso de compra (Gonzales, 2022).

Así mismo, se ha evidenciado que el neuromarketing está estrechamente vinculado con la ciencia cognitiva, lo que ha llevado a investigaciones académicamente y tecnológicas

enfocadas en los desafíos que enfrentan los profesionales del marketing al intentar influir en los aspectos emocionales del consumidor. Dichos estudios han permitido establecer bases teóricas sólidas sobre el dilema del neuromarketing, sus estrategias y las técnicas de persuasión empleadas actualmente (Gonzales, 2022).

En relación con las estrategias publicitarias y los nichos de mercado, el neuromarketing ha sido objeto de análisis en diversos contextos. Una investigación reciente se enfocó en evaluar la fiabilidad y precisión del neuromarketing para diseñar campañas publicitarias y medir las emociones de los consumidores. Para ello, se utilizó la herramienta Gazerecorder, que permite rastrear los movimientos oculares al observar anuncios publicitarios. Los resultados concluyeron que la novedad es el principal elemento que capta la atención del espectador y que ciertos factores visuales poseen una jerarquía de relevancia en la percepción del anuncio (Fondevila, 2023).

Por otro lado, el neuromarketing también desempeña un papel clave en el posicionamiento de marcas, como en el caso de la industria cervecera. A través de técnicas como el eye tracking, se ha logrado identificar los elementos visuales que capturan la atención del consumidor en los puntos de venta y en la publicidad. De igual manera, la psicología del color ha permitido determinar los tonos específicos que evocan emociones favorables para la conexión con la marca. Además, el estudio de las neuronas espejo ha facilitado la comprensión de la forma en la que los consumidores se identifican con las experiencias mostradas en las campañas publicitarias, lo que refuerza la preferencia de ciertas marcas (Alvarez , 2023).

En ese contexto, la psicología del color ha sido aplicada en la decoración y diseño de menús, y, el eye tracking ha permitido optimizar la disposición del diseño del menú y la distribución del espacio dentro del restaurante, permitiendo que los elementos clave capten la atención del cliente de manera efectiva. Esas técnicas proporcionan una base sólida para desarrollar estrategias que no solo atraen a más clientes, sino también optimicen su experiencia y contribuyan al incremento de la rentabilidad del negocio. (Ore, 2022)

Finalmente, es relevante mencionar que el neuromarketing ha sido objeto de estudio en el proceso de toma de decisiones del turista. A través de una revisión y análisis de fuentes

documentales, se ha determinado que el neuromarketing requiere un conocimiento profundo sobre el funcionamiento del cerebro humano y sus procesos cognitivos. Comprender estos mecanismos permite identificar los factores verdaderamente relevantes para el consumidor y aplicarlos en el desarrollo de estrategias enfocadas al sector del turismo. (Granda Garcias, 2022).

Metodológicamente, la investigación se basa en un enfoque cualitativo y abarcará la revisión sistemática de la literatura existente y encontrada. Así, se realizó una búsqueda a fondo de estudios, artículos académicos, tesis y otros documentos relevantes, de los cuales se seleccionaron solo aquellos que resultaron pertinente y realizaron una contribución significativa al campo de estudio del neuromarketing. También se consideraron investigaciones pasadas sobre el impacto de los estímulos sensoriales en la percepción del consumidor para proporcionar una descripción general completa de como el neuromarketing se puede emplear de manera eficaz en varias industrias.

El sentido del presente estudio radica en la contribución hecha a la ciencia del marketing, ya que proporciona información invaluable sobre el impacto de las emociones y los sentidos en el proceso de toma de decisiones de compra. Saber esto ayudará a las empresas a tener éxito con una estrategia de marketing más personalizada para sus clientes, y será un estímulo para la ciencia y la investigación en áreas de la interacción humana entre el cerebro y los estímulos del mercado. La aplicación de estudios de neuromarketing en el ámbito empresarial facilitara la diferenciación de las marcas en un mercado donde es difícil sobresalir, optimizar su publicidad y su experiencia personal con el comprador.

Materiales y métodos

El documento se basó en una investigación cualitativa de tipo descriptiva y de revisión documental, la cual permite un análisis profundo sobre la relación entre el neuromarketing y la percepción sensorial de los consumidores. La investigación se centró en fuentes secundarias, recurriendo a estudios previos, tesis de grado, artículos académicos y libros relacionados con el tema. Ese enfoque se eligió debido a que facilita la comprensión de los fenómenos subjetivos y complejos, como lo son la influencia de los estímulos sensoriales en las decisiones de compra.

El proceso de recopilación de la información se realizó en varias etapas:

Búsqueda y selección de fuentes: La información fue recopilada de bases de datos académicas, libros, revistas científicas y tesis de grado. Entre las principales bases de datos consultadas se incluyen Google Académico, WOS, Dialnet, ScienceDirect y la base de datos de la librería virtual de la universidad Santiago de Cali.

Se utilizaron palabras clave relacionadas con el tema, tales como “neuromarketing”, “percepción sensorial”, “comportamiento del consumidor”, “estímulos visuales”, “eye tracking” y “neuronas espejo”

Criterios de inclusión y exclusión: Se incluyeron documentos que abordaron el tema del neuromarketing y su influencia en los sentidos y la toma de decisiones de los consumidores, estudios que emplearon metodologías científicas (experimentos, análisis de casos, revisiones teóricas) y artículos que discutieran la importancia de los estímulos visuales, kinestésicos y emocionales. Se excluyeron fuentes de carácter meramente especulativo o aquellos que no aportaran evidencias empíricas o teóricas claras.

Análisis crítico de la información: Cada documento que se selecciono fue sometido a un proceso de análisis crítico, donde se identificaron los conceptos clave, los resultados de las investigaciones y su relevancia para la pregunta de investigación. Además, se revisó como los diferentes autores analizaron la relación entre los estímulos sensoriales y las decisiones de compra.

El análisis de la información recopilada se realizó mediante 3 procesos.

La categorización, los datos se clasificaron en categorías temáticas relacionadas con los estímulos sensoriales y la percepción del consumidor. Estas categorías incluyeron:

- Estímulos visuales y percepción de marca.
- Eye tracking y análisis de la información.
- Neuronas espejo y su impacto en la identificación con las marcas.
- Psicología del color y emociones en la decisión de compra.
- Estímulos sensoriales personalizados en la fidelización de clientes.

Comparación de estudios, se compararon los hallazgos de los diferentes estudios para identificar hallazgos en común y diferencias.

Interpretación de resultados, los datos obtenidos fueron interpretados bajo una perspectiva teórica, utilizando como base las teorías de neurociencia aplicadas al marketing. A partir de esa interpretación, se plantearon conclusiones sobre como los estímulos sensoriales, analizados desde el neuromarketing, pueden ser empleados de manera efectiva para influir en las decisiones de compra y fidelización de los clientes.

Herramientas utilizadas:

Para fortalecer la interpretación de la información y garantizar un análisis riguroso, se utilizó herramientas metodológicas propias de la investigación cualitativa, tales como:

Matrices de análisis para la organización y comparación de los hallazgos en cada documento revisado.

Análisis de contenido para identificar patrones y tendencias en la literatura revisada.

Esta metodología permitió un análisis sistemático y riguroso de los datos recopilados, proporcionando una visión integral sobre el impacto del neuromarketing en la percepción sensorial de los consumidores.

Desarrollo y discusión

Para comenzar a dar solución a cada uno de los objetivos específicos cabe aclarar que el marketing sensorial (definición que engloba casi todo el compuesto del documento) cambio cómo las marcas se acercan a los compradores, usando los sentidos para crear recuerdos fuertes y lazos emocionales con lo que venden (Angeles, 2021).

Asimismo, Antes de dar profundizar en el tema, hay definir el concepto de neuromarketing, es el estudio que busca conocer los procesos psicoemocionales involucrados en las decisiones de compra, las funciones cerebrales se funden como la base de todas las respuestas que tiene el ser humano (Silva, 2024), esta disciplina trae consigo unas implicaciones positivas, negativas y éticas, lo anterior siendo el dilema ético de “influir” en las decisiones de una persona, (Viteri, 2021) en un entorno cada vez más competitivo, tanto la comunidad científica como el sector empresarial continúan explorando una cuestión clave, cuya solución gira en torno al neuromarketing, (Pinzon, 2021) ¿Qué factores influyen en la percepción que tiene un consumidor de una marca?, a esto los expertos defienden que las decisiones de compra son mucho más emocionales de lo que creemos y que sería erróneo decir que el ser humano es una maquina cognitiva movida por decisiones racionales. (Cenizo, 2021)

El hecho de ser una disciplina todavía muy joven presenta un campo vasto y con muchas áreas aun por explorar, lo que ha hecho que surja una discusión entre responsabilidad y ética, teniendo en cuenta sus surgimientos a raíz de sus métodos, desarrollos y futuros de ese, el uso de herramientas para las investigaciones de neuromarketing ha traído consigo esta discusión, por ello, el uso de esas ayudas procura ser mínimo o, en su defecto, no intrusivo para los seres humanos. (Viniestra, 2021)

Por otro lado, a nivel metodológico, el neuromarketing se centra en el estudio de como el cerebro humano responde ante los estímulos de marketing, permitiendo el diseño de estrategias que impacten de manera efectiva en los consumidores. En el contexto actual, marcado por una competencia intensa en diversos mercados y la saturación de información que enfrentan los consumidores. Esto contribuye al desarrollo de estrategias innovadoras

que destacan la propuesta de valor de las marcas y generan conexiones racionales, emocionales y subconscientes con el público objetivo. (Copaja, 2024)

Por consiguiente, el uso del neuromarketing viene a marcar un punto importante en el mundo del marketing el cual permite a través de herramientas tecnológicas identificar diferentes estímulos, obtener información sobre las conductas de los compradores, antes, durante y después de adquirir el producto o servicio para garantizar la apropiación y fidelidad de la marca, todo este proceso de investigaciones ha sido producto de la constante lucha para hacer de los negocios un imperio. (Urbina , 2022)

Ahora bien, es necesario reconocer que el neuromarketing ha llegado para consolidarse a nivel global, pero tiene un uso significativa para el crecimiento y expansión de las PYMES, sin embargo, ese uso puede volverse imprescindible al momento de ejecutarlo o ponerlo en práctica determinada estrategia ya que esa estrategia amplía las posibilidades de garantizar que los usuarios o consumidores, elijan una marca o servicio en especial, (Pelekais, 2022); asimismo, se mantiene la fidelidad a lo largo del tiempo, siempre que se conserven las condiciones que llevaron a la decisión inicial, evidenciando así el impacto positivo del neuromarketing (Chicama, 2021).

En este contexto, **analizar el rol de los estímulos sensoriales en la percepción del valor y atractivo de un producto o marca** ayuda a entender como las empresas influyen en la experiencia de los clientes a través de elementos visuales, auditivos, olfativos y táctiles.

Por ejemplo, usar la sinestesia en marketing puede hacer que la gente vea mejor un producto, mezclando sentidos para hacer una experiencia algo más profunda (Lobato, 2024). Varios estudios han demostrado que los elementos visuales desempeñan un papel primordial en la percepción y el procesamiento que realizan los consumidores de la información referente a un producto o marca. De acuerdo con (Fondevila, 2023), el uso de la tecnología gaze recorder en la investigación de carteles publicitarios demostró que los elementos innovadores captan mayor atención visual, lo que sugiere que la creatividad en los anuncios publicitarios es un factor clave para poder generar un impacto.

Así, los colores, la iluminación y la música desempeñan un papel fundamental en la percepción del valor de un producto o servicio, contribuyendo a que una marca se diferencie

de las demás (González, 2024). Con respecto a la música y el sonido, se menciona que el marketing auditivo puede tener un factor clave en la percepción de un producto, ya que existen cierto tipo de melodías que pueden generar emociones específicas que ayudan a crear una conexión con la marca. (Finocchiaro, 2024). Esta idea está respaldada por (Moncada, 2022) quien señala que hasta un 95% de las decisiones de compra son irracionales y que están influenciadas por estímulos inconscientes, lo que resalta la importancia de una estrategia de marketing que considere múltiples sentidos.

Además, elegir bien los olores en las tiendas ayuda a recordar la marca, ya que los olores pueden traer recuerdos y emociones que cambian lo que piensa la gente (López, 2023). Aunque la mayoría de los estudios se enfocan en el impacto visual, los artículos también destacan la influencia de los estímulos sonoros y olfativos en la toma de decisiones del comprador. Se explicó que el uso de aromas ambientales cuidadosamente elegidos en tiendas y restaurantes ha demostrado mejorar la experiencia del cliente, aumentar su estancia en el lugar y mejorar la recordación de la marca. (Lobato, 2024)

Aparte de moldear cómo vemos el valor del producto, las sensaciones pueden tocar directo cómo se actúa al comprar. **Determinar la manera en que las experiencias sensoriales en un producto influyen en la decisión de compra y en la fidelización del comprador** es esencial para desarrollar estrategias de marketing más efectivas. Aquí, la neurociencia ha demostrado que las compras son, casi siempre, pura emoción, guiadas por cosas que a veces ni se notan (Moncada, 2022). Por eso, las marcas se han lanzado a invertir en ideas sensoriales que no solo enganchen al cliente en la tienda, sino que también le hagan ser fiel con el tiempo (Gonzalez, 2024). Un caso claro es usar el neuromarketing para ver las reacciones ocultas de la gente ante cosas concretas, lo que ha dejado a las empresas crear productos más atractivos y experiencias más envolventes (Baños, 2021).

Por otro lado, los modos de estudiar con el neuromarketing han hecho posible medir y entender mejor cómo reaccionan los compradores a varios estímulos. La pupilometría, por ejemplo, ha sido vital para mirar las respuestas emocionales de los consumidores, ya que las dilataciones de la pupila pueden mostrar su interés y si les gusta un bien o servicio (Salazar, 2021).

También el eye tracking (proceso de medición de donde está mirando el ojo con respecto al movimiento de la cabeza. (Brainsigns, 2018)) ha dejado ver que elementos visuales llaman más la atención del comprador en anuncio o un lugar de venta, lo que ayuda a hacer mejores diseños para que funcionen mejor (Gheorghe, 2023). Además, la resonancia magnética funcional y los estudios de respuesta galvánica de la piel han sido útiles para medir la actividad del cerebro y las reacciones del cuerpo de los compradores a varias ideas de marketing, lo que deja crear campañas más fuertes y que convencen más (Paloma, 2024).

En cuanto al contexto del posicionamiento de marca, (Alvarez , 2023) analizó cómo las técnicas de eye tracking han sido utilizadas para determinar qué elementos visuales son más efectivos para atraer al consumidor en el punto de compra. Los hallazgos resaltan la importancia del diseño gráfico y la disposición de los productos en las estanterías para influir en la decisión de compra.

Por consiguiente, el neuromarketing se ha vuelto una herramienta clave para las empresas que quieren poner su marca en un mercado que es cada vez más difícil. En un lugar donde los sentimientos son muy importantes para decidir que comprar, saber cómo afectan los sentidos al cliente es clave para crear ideas que no solo gusten rápido, sino que también hagan que los clientes queden por mucho más tiempo (Chicoma, 2021). A medida que las tecnologías mejoran y se hacen mejores las formas de mirar los sentidos, las empresas podrán seguir mejorando sus ideas para dar a sus clientes experiencias más personales y que tengan más sentido (Trujillo, 2023).

Seguido a esto, **para evaluar la influencia de las experiencias sensoriales personalizadas en la percepción de una marca y en la creación de una conexión emocional con los compradores**, el marketing sensorial se ha consolidado como una estrategia clave para las empresas que buscan destacar en mercados altamente competitivos. A través de la estimulación de los sentidos, las marcas pueden diseñar experiencias que no solo captan la atención de los consumidores, sino que también generan recuerdos duraderos y asociaciones emocionales positivas. Este enfoque permite que los clientes vinculen determinados estímulos sensoriales con una marca específica, lo que facilita su reconocimiento y fortalece la fidelización (Angeles, 2021).

Por otro lado, los estímulos sensoriales personalizados influyen significativamente en la percepción que los consumidores tienen sobre las marcas. La interacción constante con el entorno a través de los sentidos juega un papel determinante en las decisiones de compra, por lo que las empresas deben aprovechar este fenómeno para diseñar estrategias que cautiven a los compradores y les ofrezcan experiencias memorables. Un ejemplo de esta aplicación se observa en la música utilizada en los puntos de venta, donde elementos como el ritmo y la armonía se seleccionan estratégicamente para dejar una impresión duradera en la mente del consumidor y reforzar la identidad de la marca (Finocchiaro, 2024).

Asimismo, el neuromarketing ha permitido comprender con mayor profundidad como los estímulos sensoriales inciden en las emociones y el comportamiento del consumidor. Diversos estudios han demostrado que las decisiones de compra no responden únicamente a factores racionales, sino que están influenciadas en gran medida por procesos emocionales y subconscientes. De hecho, se logra identificar que un alto porcentaje de esas decisiones son irracionales y están condicionadas por estímulos que apelan a la emoción, lo que resalta la importancia de implementar estrategias orientadas a la experiencia sensorial del usuario (Moncada, 2022).

Además, desde un enfoque kinestésico, se ha identificado que la combinación de distintos estímulos sensoriales potencia la percepción de una marca y fortalece la conexión emocional con el consumidor. Estrategias como la iluminación adecuada, el uso de fragancias ambientales y la incorporación de estímulos táctiles han sido aplicadas en diversos sectores con resultados positivos en términos de recordación y compromiso del cliente. Este tipo de experiencias no solo refuerzan la identidad de la marca, sino que también generan un impacto emocional que trasciende más allá del acto de compra (Lobato, 2024).

Finalmente, la implementación efectiva del marketing sensorial y el neuromarketing en las empresas contribuye a mejorar la percepción de la marca y a fortalecer el vínculo emocional con los compradores. Elementos como sonidos distintivos, aromas específicos y diseños visuales característicos pueden convertirse en factores determinantes para influir en la decisión de compra y fomentar la fidelización de los clientes a largo plazo (López, 2023).

El análisis desarrollado en la presente investigación permite evidenciar la relevancia del neuromarketing en la percepción sensorial de los consumidores, reafirmando que las emociones y las experiencias sensoriales desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones de compra, y, se destacan varios elementos clave que sustentan la aplicabilidad del neuromarketing en diversos entornos comerciales y su impacto en la fidelización del consumidor.

Uno de los principales hallazgos de este estudio se relaciona con la forma en que el comportamiento del consumidor es influenciado por factores sensoriales, psicológicos y socioculturales. Como se evidencio en los estudios previos, la estimulación sensorial constituye una estrategia efectiva para generar conexiones emocionales con los clientes, logrando que las marcas permanezcan en la memoria del consumidor. En ese sentido, el neuromarketing permite comprender y predecir la manera en que los individuos reaccionan ante distintos estímulos, proporcionando una guía para diseñar estrategias de marketing más afectivas y alineadas con las expectativas del público objetivo.

Desde una perspectiva teórica, el neuromarketing se fundamenta en la interacción entre la neurociencia, la psicología y el marketing, lo que posibilita el estudio del comportamiento del consumidor desde una perspectiva multidimensional. En el desarrollo de la investigación, se observa que las empresas al implementar estrategias basadas en neuromarketing, como el uso de colores estratégicos, fragancias ambientales y música personalizada, logran general una experiencia de compra más placentera y significativa para sus clientes.

Asimismo, se destaca el papel de las neuronas espejo en la conexión emocional entre la marca y el consumidor. La investigación ha evidenciado que la utilización de imágenes y videos que muestran experiencias placenteras genera una reacción empática en los compradores, incentivándolos a replicar dichas sensaciones a través de la adquisición del producto o servicio. De igual manera, el empleo de herramientas tecnológicas como el eye tracking y la pupilometría proporciona información valiosa sobre los patrones de atención de los consumidores, permitiendo a las empresas optimizar la disposición de sus productos y mensajes publicitarios.

De este modo, otro aspecto relevante identificado en la investigación es la importancia de la ética en el neuromarketing. Si bien esa disciplina permite influir en la toma de decisiones del consumidor, también plantea cuestionamientos sobre la línea entre persuasión y manipulación. En consecuencia, resulta esencial que las estrategias de neuromarketing se apliquen de manera responsable, asegurando que los consumidores mantengan su capacidad de elección y perciban las marcas de manera transparente y honesta.

Finalmente, se concluye que el neuromarketing representa una herramienta clave en la diferenciación de las marcas dentro de un mercado altamente competitivo. La comprensión profunda de los procesos sensoriales y emocionales de los consumidores permite diseñar estrategias que no solo impulsen las ventas, sino que también fortalezcan la relación entre la marca y sus clientes a largo plazo.

Conclusiones

La presente revisión abordó el impacto de los estímulos sensoriales en la percepción y toma de decisiones de los consumidores, destacando la relevancia del neuromarketing como una herramienta clave en la construcción de experiencias memorables. A lo largo del documento, se exploraron diversas perspectivas teóricas y estudios que evidencian cómo la estimulación de los sentidos influye en la conexión emocional y la fidelización del cliente, proporcionando un marco conceptual sólido para futuras investigaciones en el ámbito del marketing sensorial.

Uno de los principales hallazgos de esta investigación fue la importancia de los estímulos sensoriales en la construcción del valor percibido de una marca. A través de la literatura revisada, se **pudo analizar el rol de los estímulos sensoriales en la percepción del valor y atractivo de un producto o marca**, demostrando que factores como la iluminación, los aromas y los sonidos estratégicamente diseñados pueden generar asociaciones positivas y fortalecer la identidad de una empresa. Estudios recientes han confirmado que estos estímulos influyen directamente en la decisión de compra, al activar respuestas emocionales que predisponen al consumidor a elegir determinadas marcas sobre otras.

Asimismo, se profundizó en **cómo las experiencias sensoriales en un producto influyen en la decisión de compra y en la fidelización del comprador**. Se evidenció que el marketing sensorial no solo es una herramienta para captar la atención del público, sino que también juega un papel crucial en la retención de clientes. Elementos como el diseño táctil de los empaques, la ambientación de los espacios comerciales y la personalización de las interacciones sensoriales refuerzan el vínculo entre la marca y el consumidor. Investigaciones en neuromarketing han demostrado que la repetición de experiencias sensoriales placenteras puede fortalecer la lealtad del cliente y aumentar la probabilidad de fidelización.

Además, se destacó la relevancia del marketing sensorial en la creación de una conexión emocional con los consumidores. En este sentido, para **evaluar la influencia de**

las experiencias sensoriales personalizadas en la percepción de una marca y en la creación de una conexión emocional con los compradores, se encontraron diversas evidencias de que la estimulación de los sentidos puede ser utilizada para generar recuerdos duraderos y asociaciones afectivas con una marca. La música, los aromas y la iluminación ambiental han sido identificados como elementos esenciales en la construcción de experiencias memorables, permitiendo a las empresas diferenciarse en mercados altamente competitivos. La investigación también mostró que la combinación de diferentes estímulos sensoriales potencia la percepción de una marca y refuerza su identidad en la mente del consumidor.

En términos de contribución, este trabajo ofrece una perspectiva integral sobre la interrelación entre los estímulos sensoriales y el comportamiento del consumidor, proporcionando un análisis detallado de cómo las estrategias de marketing sensorial pueden aplicarse en diferentes contextos empresariales. La revisión teórica presentada sirve como un recurso valioso para profesionales del marketing y la publicidad que buscan optimizar sus estrategias y mejorar la experiencia del usuario a través de la estimulación sensorial.

Esta indagación ha tratado cómo el neuromarketing afecta lo que sienten los compradores, notando el rol clave de los sentidos al crear recuerdos al comprar. A través de la revisión de muchos documentos, se indagaron las ideas del neuromarketing, cómo se usa en ventas y su efecto en la decisión de compra.

Lo más importante de esta búsqueda es ordenar lo que se sabe del marketing sensorial y como se une al neuromarketing, dando ideas a negocios y empresas que quieren mejorar sus ventas. Se muestra lo importante que es entender como el cerebro decide al comprar, ayudando a crear anuncios, métodos y estrategias que generen un mayor impacto frente a la influencia en la fidelización del cliente.

En conclusión, el marketing sensorial y el neuromarketing han demostrado ser estrategias fundamentales para las empresas que buscan diferenciarse y generar un impacto significativo en la percepción del comprador.

Referencias

- Alvarez , A. (2023). *Analisis de posicionamiento de las marcas de cerveza lideres en Ecuador, desde el punto de vista del neuromarketing.*
- Angeles, A. (2021). *Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios.* Obtenido de <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/1642/pdf>
- Asenjo, S., & Pino, C. (2023). Obtenido de file:///C:/Users/andre/Downloads/Dialnet-ElActivismoDeMarcaDesdeLaOpticaDelSectorAcademicoP-8769483.pdf
- Baños, M. (2021). *Universidad Rey Juan Carlos.* Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/28696>
- Berrio, A. (s.f.). *¿Que es ciencia cognitiva?* Obtenido de <https://www.dc.fi.udc.es/~barreiro/cogdocen/quees.html>
- Brainsigns. (2018). *Eye Tracker.* Obtenido de <https://www.brainsigns.com/es/science/s2/technologies/eyetracker>
- Cenizo, C. (2021). *Neuromarketing: concepto, evolución.* Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1784>
- Chicama, G. (2021). *Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco.* Obtenido de <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/269e/21>
- Copaja, T. (2024). *Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca.* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9893079>
- Correa, Lopez, & Zapata. (2021). *Heliyon.* Obtenido de file:///C:/Users/andre/Downloads/1-s2.0-S2405844021022532-main%20(1).pdf
- Finocchiaro, F. (2024). *Marketing y discapacidad sensorial: accesibilidad en productos y publicidades.* Obtenido de <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/21363/23941>
- Fondevila, J. (2023). *Influence of neuromarketing on the perception of advertising posters.*
- Fonseca, J., Eidt, E., & Folleto, E. (2017). *análise da influência das variáveis internas e externas no comportamento do consumo de universitários da mesorregião da fronteira sul.* <https://usc.elogim.com:3878/servlet/articulo?codigo=5771303>.

- Garavito, L. (2024). *El impacto de la digitalización en el marketing y como afecta el comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/prisma/article/view/3878/4601>
- Gheorge, M. (2023). *Using eye-tracking technology in Neuromarketing*. Obtenido de <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10117197/pdf/RomJOphthalmol-67-2.pdf>
- Gonzales, M. (2022). *Cognitive Science and Neuromarketing: Academic Research, Emerging Technologies and Professional Challenges*.
- Gonzalez, J. (2024). *El poder del marketing sensorial en la conexión con los consumidores*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9690944>
- Grador. (2023). *¿Qué Son YCuál Es La Función De Las Neuronas Espejo?* Obtenido de <https://www.gradior.es/que-son-las-neuronas-espejo/#:~:text=Las%20neuronas%20espejo%20son%20un,nosotros%20no%20a%20estemos%20realizando>.
- Granda Garcias, I. (2022). *Neuromarketing en el proceso de toma de decisiones del turista*.
- Lobato, A. (2024). *RESULTADOS EMOCIONALES Y COMPORTAMENTALES DE LA APLICACIÓN DE ELEMENTOS SENSORIALES EN EL DESARROLLO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS MEMORABLES*. Obtenido de <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=qQxTnZtl8Ug%3D>
- López, J. (2023). *El neuroconsumidor*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8898723>
- Moncada, J. (2022). *Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca*. Obtenido de <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5287/4829>
- Moreno, E. (2021). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decision de compra*. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>
- Ore, V. (2022). *EstrategiasDeNeuromarketingEnCampanasPublicitarias*.
- Paloma, S. (2024). *Neuromarketing la nueva era*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/145399/1/Neuromarketing_La_nueva_era_Sanchez_Almodovar_Paloma.pdf
- Pelekais, E. (2022). *Neuromarketing como estrategia competitiva para las PYMES*. Obtenido de <https://publishing.fgu-edu.com/ojs/index.php/RGN/article/view/311/521>

- Pinzon, L. (2021). *El Neuromarketing en la actualidad, ventajas e*. Obtenido de <file:///C:/Users/andre/Downloads/104-Texto%20del%20artículo-476-1-10-20220720.pdf>
- Quintana, A. (2021). *Dialnet*. Obtenido de <https://usc.elogim.com:3878/servlet/tesis?codigo=286436>
- Salazar , C. (2021). *La pupilometría y el eye tracking como herramientas del neuromarketing* . Obtenido de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1345>
- Silva, K. (2024). *Capacidades dinámicas globales en mercados locales, una perspectiva desde el neuromarketing*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9657226>
- Tenezeca, V. (2022). *Dialnet*. Obtenido de <https://usc.elogim.com:3878/servlet/articulo?codigo=8844527>
- Trujillo, P. (2023). *Neuromarketing como Estrategia Empresarial de los Comerciantes*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124255>
- Urbina , N. (2022). *El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y*. Obtenido de <file:///C:/Users/andre/Downloads/560874058005.pdf>
- Viniegra, L. (2021). *Problemas éticos en la investigación con neuromarketing: una revisión de la literatura*. Obtenido de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1351>
- Viteri, L. (2021). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058005/560874058005.pdf>