Synergía ISSN L 2953-2973 Vol.4, No.1 mayo - octubre 2025
https://revistas.up.ac.pa/index.php/synergia

Synergía pp.63-78

Marketing sensorial en entornos digitales: creando experiencias multisensoriales virtuales.

Sensory marketing in digital environments: creating virtual multisensory experiences.

Verónica Micheel Moreno Rodríguez

Universidad de Panamá. Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá
veronica.moreno@up.ac.pa https://orcid.org/0009-0002-0624-6215

*Autor de correspondencia: (v.moreno178@gmail.com)

Fecha de recepción: 6/02/2025 Fecha de aceptación: 15/04/2025

DOI: https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7173

Resumen

Este artículo tiene como objetivo investigar cómo el marketing sensorial en entornos digitales puede enriquecer la experiencia del consumidor y fortalecer la relación con las marcas. Se llevó a cabo un estudio cuantitativo no experimental y descriptivo, que incluyó a 14 especialistas en mercadeo y publicidad del distrito de Chitré, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico censal. Los datos se recolectaron mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas en escala de Likert y fueron analizados con el software SPSS, utilizando frecuencias absolutas y relativas para interpretar los hallazgos. Un hallazgo clave muestra que la media más alta (4.10) se relaciona con la percepción de que los estímulos sensoriales digitales mejoran el valor de los productos o servicios, lo que evidencia un consenso positivo. Por otro lado, la media más baja (3.47) corresponde a la percepción de la eficacia de los elementos sensoriales en el engagement, indicando un área de mejora. Las medianas de 4.00 en todas las preguntas reflejan una percepción favorable generalizada hacia estas tecnologías. En conclusión, el marketing sensorial influye significativamente en la percepción de valor y las intenciones de compra. No obstante, para mejorar el engagement, se requiere un mayor desarrollo en la efectividad de estas estrategias, destacando la necesidad de diseñar tácticas innovadoras y específicas para el entorno digital.

Palabras clave: consumidor, investigación sobre la comunicación, estudio de audiencia, imagen de la marca, medios electrónicos, actividad sensomotriz.

Abstract

This article aims to investigate how sensory marketing in digital environments can enrich the consumer experience and strengthen the relationship with brands. A quantitative, non-experimental and descriptive study was carried out, which included 14 marketing and advertising specialists from the Chitre district, selected through a non-probabilistic census sampling. The data were collected through a structured questionnaire with closed questions on a Likert scale and were analyzed with SPSS software, using absolute and relative frequencies to interpret the findings. A key finding shows that the highest mean (4.10) is related to the perception that digital sensory stimuli improve the value of products or services, which shows a positive consensus. On the other hand, the lowest mean (3.47) corresponds to the perception of the effectiveness of sensory elements in engagement, indicating an area for improvement. The medians of 4.00 in all questions reflect a general favorable perception towards these technologies. In conclusion, sensory marketing significantly influences the perception of value and purchase intentions. However, to improve engagement, further development in the effectiveness of these strategies is required, highlighting the need to design innovative and specific tactics for the digital environment.

Keywords: consumer, communication research, audience study, brand image, electronic media, sensorimotor activity.

Introducción

Este análisis tiene como objetivo desentrañar cómo el uso del marketing sensorial en espacios digitales mejora la experiencia del cliente y profundiza el vínculo entre las personas y las marcas. Desde este punto de vista, se planea el desarrollo de varios objetivos claros para descubrir tecnologías emergentes que combinen estímulos sensoriales y plataformas digitales, investigar cómo estas tácticas afectan la percepción del valor y la motivación de los consumidores, y recomendar una variedad de técnicas para mejorar la lealtad y devoción del cliente (Dubuc-Piña, 2022). Esta investigación es importante, porque las tendencias en el mercado moderno requieren innovaciones que vayan más allá de las experiencias de consumo ordinarias.

El marketing sensorial en el ámbito digital tiene la capacidad de establecer relaciones emocionales con los usuarios a un nivel mucho más profundo que otros (Jiménez Marín et al., 2019). Sin embargo, el desafío está en trasladar tales estímulos al entorno digital en el que hay un contacto humano mínimo con los bienes y servicios. Esta investigación aborda la desconexión emocional que los

usuarios a menudo experimentan en plataformas digitales lo que, a su vez, puede resultar en niveles más bajos de lealtad del cliente y atracción del cliente hacia las marcas. Además, los hallazgos esperados incluyen una variedad de estrategias innovadoras que permiten a las marcas destacarse en entornos competitivos mientras mejoran la experiencia del cliente y el compromiso de la marca con el cliente.

De hecho, el marketing sensorial en el ámbito digital se ve potenciado por las tecnologías modernas de AR, VR y dispositivos hápticos para proporcionar experiencias enriquecedoras. Estos dispositivos no solo combinan visuales y sonidos, sino que también traen nuevas experiencias sensoriales que siempre han sido parte del mundo físico. Al explorar las tecnologías más efectivas y rentables, este documento tiene como objetivo proporcionar una perspectiva práctica a las marcas de todos los tamaños y de diversas industrias dentro de sus medios y limitaciones.

Efectivamente, los diferentes estímulos sensoriales que se entrelazan en las plataformas digitales tienen un impacto directo en el comportamiento del usuario. El valor de un producto o un servicio gira en torno a sonidos tan misteriosos, colores encantadores o incluso la sensación. Es ese encanto de los disparadores sensoriales lo que podría encender la mecha de la compra, mientras se establece un profundo vínculo emocional con la marca. Este estudio, por lo tanto, intentará centrarse en circunstancias muy específicas y en parámetros muy importantes como el interés, la conversión y el tiempo pasado en las plataformas digitales.

De igual manera, desarrollar tácticas que incluyan estímulos sensoriales personalizados es importante para mejorar la lealtad de un cliente. Por ejemplo, proponer estrategias concretas como la inclusión de experiencias inmersivas en la publicidad digital o componer sonidos e imágenes visuales puede ayudar a las marcas a construir un propósito e identidad distintiva. Tales estrategias no solo tienen como objetivo ganar nuevos clientes, sino que también buscan establecer relaciones a largo plazo con los existentes, fomentando la lealtad y un aumento en las recomendaciones.

No obstante, es extremadamente importante abordar los desafíos morales y técnicos que conlleva la implementación del marketing sensorial en el espacio virtual. Los estímulos sensoriales deben cuidar la privacidad y los estados de ánimo de los clientes, así como cualquier esencia que pueda provocar desdén (García de Santiago, 2019). Además, hay que asegurar que estas estrategias sean claras y

puedan adaptarse a diferentes públicos es otro punto importante que esta investigación busca abordar, dado el caleidoscopio de cultura y tecnología que está presente en el mercado.

Existen sensoriales tácticos que una empresa debe considerar y es la persistencia de estas estrategias en el universo digital. Estas estrategias bloquean un apalancamiento que es algo muy profundo, pero deben estar sincronizadas con los recursos disponibles y los objetivos futuros de las organizaciones. Podría ser posible equilibrar innovación, costos y sostenibilidad al reutilizar contenido sensorial existente o utilizar tecnologías de código abierto.

Este análisis se centra no solo en comprender el impacto de las estrategias de marketing sensorial, sino también en proporcionar recursos tangibles que ayudarían a las marcas a sobresalir en la feroz competencia presente en el universo digital. Las estrategias recomendadas se basarán en evidencia empírica, lo que garantiza relevancia y eficacia en varios escenarios. También se adaptarán a los intereses y necesidades específicas de los usuarios en línea para mejorar la experiencia de maneras notables. De este modo, se espera que las marcas ofrezcan un valor añadido único para los clientes y refuercen el vínculo con ellos y construyan una ventaja competitiva sostenible. Las preguntas que esta investigación pretende resolver son: ¿Cómo las estrategias de marketing sensorial en entornos digitales pueden mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación con las marcas? ¿Cuáles son las tecnologías emergentes que permiten la integración de elementos sensoriales en plataformas digitales? ¿Cuál es el impacto del marketing sensorial digital en la percepción de valor y la intención de compra del consumidor? ¿Cuáles estrategias de marketing sensorial adaptadas a entornos digitales se pueden proponer para incrementar la fidelización y el engagement del cliente?

Desarrollo

1. Integración de Tecnologías Sensoriales para Diferenciación de Marca

Primero, la integración de tecnologías sensoriales como AR, VR y dispositivos hápticos permite a las marcas explorar nuevas y emocionantes formas de crear experiencias inmersivas. Estas herramientas permiten una comunicación bidireccional con los consumidores y más allá de elementos visuales y auditivos, creando así una experiencia cumulativamente poderosa (Gándara & Recalde, 2024). Sin

embargo, las empresas ven estas innovaciones como su hábitat para diferenciarse en un mercado muy competitivo.

En resumen, muchas marcas que han recurrido a tácticas basadas en estas tecnologías han conseguido un considerable crecimiento en su aura de exclusividad. Multinacionales de los sectores de moda o turismo, por ejemplo, han desarrollado aplicaciones atractivas que permiten a los usuarios examinar productos o 'experimentarlos' virtualmente antes de realizar una compra(Gallart-Camahort et al., 2019). Este enfoque no solo mejora el vínculo emocional, sino que también aumenta la intención de compra y la lealtad del cliente.

Es vital evaluar la viabilidad de introducir estas innovaciones en función del tamaño y la naturaleza de la empresa. Con respecto a los gigantes tecnológicos, sin embargo, las pymes pueden considerar soluciones mucho más económicas, como implementar filtros de AR en redes sociales o crear experiencias de VR en ciertos lugares (Fernández, 2020). Esta investigación ayuda a adaptar las estrategias a las especificidades y capacidades de las marcas individuales.

En resumen, estas innovaciones no son solo herramientas de diferenciación, sino también de conectividad e inclusión. A través de estas estrategias, las marcas logran llegar a audiencias que de otro modo serían inaccesibles para sus productos y servicios. Esto refuerza la idea de que la tecnología juega un papel integral en la conexión y el compromiso con audiencias diversas, mejorando así la experiencia del cliente en su totalidad.

Asimismo, es importante prever los problemas que surgen durante los procesos de implementación de estas innovaciones. Factores como los altos costos de capital, la necesidad de una curva de aprendizaje para los equipos de marketing o ciertas limitaciones técnicas requieren una táctica ingeniosa. Sin embargo, las ventajas a largo plazo, como la ventaja competitiva en el mercado y la lealtad mejorada de los clientes, justifican el gasto en estas innovaciones.

2. Impacto del Marketing Sensorial en el Comportamiento del Consumidor Digital

Los elementos sensoriales tecnológicos también son importantes en todas las etapas del viaje del cliente. Desde el momento en que encuentran un objeto, hasta decidir comprarlo, cada interacción sensorial moldea, o quizás modela, su perspectiva. En casos como las plataformas de comercio electrónico, la falta de tocar los artículos puede, sin embargo, ser compensada con brillantes técnicas sensoriales. Claramente, se ha identificado una conexión en la que un estímulo específico es un motivador para una compra. La atención del consumidor se capta cuando ve gráficos o videos

publicados con buena resolución (Estrada & Cardona, 2022). Al mismo tiempo, la música de fondo correcta puede mejorar la presencia digital en una plataforma determinada. Las sensaciones táctiles reproducidas por dispositivos hápticos están comenzando a cambiar totalmente la experiencia del usuario.

Los usos de estas estrategias pueden deducirse fácilmente de métricas como el tiempo sobre la plataforma, interacciones y conversiones. Las métricas sirven a las marcas para medir el impacto de sus acciones y adaptarse en tiempo real (Pretell, 2022). Esto mejora los resultados y, también, permite una alineación eficiente con las expectativas cambiantes de los consumidores.

A diferencia de las estrategias tradicionales, el branding sensorial digital es muy flexible. Al analizar datos, las empresas pueden adaptar sus estímulos sensoriales a las tendencias únicas de los usuarios, creando experiencias inolvidables que fortalecen el vínculo emocional. Esta medida de personalización, en términos traducibles, significa un amor por la marca y una propendida a referirla.

En otras palabras, es importante investigar cómo dichas tácticas pueden integrarse de modo responsable y a largo plazo (Ramírez, 2021). Un uso excesivo de estímulos o simplemente el uso de estímulos erróneos puede generar un efecto adverso a los compradores. Es importante encontrar un equilibrio que permita la evocación de los aspectos positivos del marketing sensorial, sin afectar la confianza y el bienestar del cliente.

3. Diseño de Estrategias Sensibles para Incrementar el Engagement y la Lealtad

En cualquier caso, entra en juego una visión matizada y bien pensada sobre cómo se puede mejorar el compromiso y la lealtad del cliente, tácticas de ideas. El uso de estímulos multisensoriales de manera inteligente y relevante puede ser la clave para construir un lazo emocional aún más fuerte con el cliente (Riva, 2021). Tales estrategias deben tener como objetivo proporcionar experiencias adicionales e inolvidables que den a la marca una ventaja frente a la competencia en el mercado.

En investigaciones anteriores se encontró que las experiencias personalizadas afectan en gran medida la fidelización de los clientes. Un caso son aquellas iniciativas en las que se incorporan melodías o contenidos visuales que provocan mayor satisfacción y recomendación del cliente. Esto

demuestra la importancia de personalizar estrategias sensoriales, de acuerdo con los requisitos y preferencias particulares de todos los nichos de mercado.

Está claro que campos específicos como el comercio electrónico o las redes sociales son terreno prometedor para desplegar estas tácticas. Hay pocas oportunidades que permiten a las marcas combinar múltiples tipos de impresiones sensoriales para aumentar su impacto, a través de estas plataformas. Con el avance de tecnologías como la IA, la mejora en tiempo real de tales estrategias se vuelve más fácil, aumentando así su efectividad y relevancia.

Por último, la magia del marketing experiencial digital puede convertir a los consumidores ocasionales en verdaderos defensores de la marca. Al entrelazar experiencias llenas de alegría, las marcas no solo fortalecen la lealtad del cliente, sino que también fomentan el boca a boca y las referencias(Hernández, 2024). Este enfoque resulta ser más útil en segmentos donde la experiencia del cliente es un factor diferenciador clave.

De igual forma, resulta imprescindible establecer que estas tácticas tienen que estar en consonancia con los valores y la identidad de la marca. Una planificación bien estructurada profundiza el vínculo emocional del cliente con la marca, además, mejora el posicionamiento y la imagen general de la marca en el mercado. Este aspecto será clave para garantizar que las tácticas sensoriales tengan éxito en el futuro.

4. Rentabilidad y Sostenibilidad del Marketing Sensorial Digital

Al contrario, el aprovechamiento del marketing sensorial digital es un aspecto importante que merece ser evaluado con detenimiento. Usar tecnologías sensoriales requiere mucho capital, al menos los futuros beneficios pueden hacer que la inversión inicial se justifique (Apolinario, 2020). Tales tácticas son rentables, por lo tanto, deben ser evaluadas adecuadamente en términos de su retorno sobre la inversión.

Cabe resaltar que la sostenibilidad resalta, de igual manera, como un pilar en la aplicación de tales tácticas. En un universo digital en constante cambio, las marcas tienen que buscar formas de

mantener sus estrategias sensoriales que sean efectivas y creativas. Esto incluye reutilizar materiales, utilizar tecnologías abiertas y trabajar con otros actores en el mercado para agrupar sus recursos.

En su conjunto, estas premisas ayudan a las marcas a mejorar sus activos y lograr el interés de los consumidores en un entorno competitivo (Pozo & Saavedra, 2022). Se hace fundamental en espacios donde la rivalidad está en ofrecer experiencias innovadoras y diferenciadas. El marketing sensorial puede transformar en diferenciador su estrategia en tales entornos.

Anteriormente, se han resaltado las consecuencias éticas de tales estrategias; sin embargo, también es igualmente importante enfatizar su relevancia en el contexto de la sostenibilidad. Las empresas deben asegurarse de que sus políticas no solo sean rentables, sino también respetuosas con los consumidores y el ecosistema digital. Esto implica abstenerse de actividades intrusivas o engañosas que puedan generar desconfianza.

Principalmente, el éxito de una marca o empresa que pretende hacer uso del marketing sensorial digital dependerá de cómo las respectivas empresas equilibren su creatividad con la responsabilidad ecológica (Villamizar, 2021). De esta manera, a través de una estrategia buena y bien planificada, las empresas pueden mejorar el flujo de estas tácticas y tener un impacto positivo no solo en su línea de fondo, sino también en la experiencia del cliente.

Materiales y métodos

En esta investigación, la cual es cuantitativa y no experimentación se les dio a las técnicas de estudio un abordaje descriptivo para analizar las percepciones que los expertos en marketing y publicidad tienen sobre las estrategias de marketing sensorial en el ámbito digital. Es decir, no se modificaron las variables, sino que se visualizaron y narraron en la forma en que se muestran en la vida real. Se escogió como participantes a un grupo de 14 expertos del ámbito, residentes del distrito de Chitré. Por lo tanto, la muestra fue no probabilísticamente, lo que denota la representatividad de la población, por lo que esta es igual a la población.

En este sentido, la información se recolectó con la ayuda de la encuesta llevada por la investigadora, por medio de una herramienta como lo fue un cuestionario que contenía respuestas cerradas con una

escala de Likert. Se encontraba en la búsqueda de respuestas concretas relacionadas a evaluar como los participantes perciben alguna tecnología sensorial para uso en las tácticas de marketing en el medio digital. De igual manera, el cuestionario fue concebido con el grado de precisión y coherencia metodológica para asegurarse de que la información recopilada es original y confiable.

Por otro lado, se utilizó un programa muy recomendable como lo es el SPSS para calcular las frecuencias absolutas y relativas de puntuación de las respuestas. Es preciso mencionar que las evidencias fueron expuestas en celdas tabulares facilitando así su interpretación con posteriores revisiones. En otras palabras, este procedimiento aseguró una presentación clara y concisa de los hallazgos facilitando su análisis en relación con los objetivos y preguntas de investigación planteadas, presentando recomendaciones útiles en el campo del marketing sensorial digital.

Resultados

La tabla que se presenta, seguidamente, establece de modo más claro y correcto las opiniones y puntos de vista en torno al tema de las tecnologías sensoriales como apoyo a estrategias digitales de un grupo de diecinueve expertos en el campo del marketing y la publicidad. Estas opiniones fueron recogidas mediante un cuestionario de seis preguntas que fueron sometidas a cuatro niveles de calificación en forma de escala de Likert. Cada una de las preguntas planteadas fue respondida y no hubo pérdida de información, en ninguna categoría, lo que garantiza la integridad y el alcance de la base de datos disponible para análisis y evaluación masiva. Los lugares que se ocupan en aras del promedio, la mediana y la desviación son relevantes para contestar problemas orientados a las cifras razonablemente el rendimiento y el rango de las respuestas recibidas a un número de preguntas planteadas.

Tabla 1.

Análisis Estadísticos de los Resultados de la Encuesta

		1. Adopción de tecnologías como realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) crea experiencias inmersivas	2.Tecnologías emergentes sensoriales ventaja competitiva	3. Estímulos sensoriales digitales mejoran percepción de valor de los productos	4. Uso de estrategias sensoriales incrementa intención de compra	5. Estrategias basadas en estímulos sensoriales digitales efectivas para incrementar la fidelización	6. Elementos sensoriales en plataformas digitales son clave para mejorar el engagement del cliente
N	Válido	19	19	19	19	19	19
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		3.7368	3.6842	4.1053	3.6316	3.7368	3.4737
Mediana		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Desv. Desviación		1.04574	1.33552	.80930	1.11607	.65338	.84119

La media aritmética para cada pregunta dentro del cuestionario varía en un rango que oscila entre 3.47 a 4.10. Esta variación apunta a la existencia de una tendencia a la aceptación de las afirmaciones expuestas en este análisis ya que estos valores están cerca del punto de "De acuerdo" en la escala de Likert. La pregunta que recibió la mayor calificación 4.10, fue relacionada con la creencia general de que el uso de estímulos sensoriales digitales en la evaluación de los bienes o los servicios tiene efectos significativos positivos, por lo tanto, hace que esta importancia sea un punto de acuerdo entre los encuestados. Sin embargo, en contraste, la media más baja 3.47 se encontró en la efectividad que tiene el uso de los elementos sensoriales en la mejora del engagement de los usuarios (Riva Valle, 2021), lo que puede considerarse una valoración menos esporádica en este aspecto específico.

En la medida de tendencia central más adecuada en este caso, que es la mediana, resulta que todas las preguntas del estudio son contestadas con 4.00. Este dato hace pensar que ha resultado exactamente la mitad de los participantes de la investigación fue clasificada en la categoría "De acuerdo". Esto refuerza la idea que, aunque los promedios son diferentes en todos los estudios que han sido realizados, el resto de los encuestados es aproximadamente el mismo, a saber, la

importancia y relevancia de las tecnologías sensoriales es positiva y estable. Esta información empírica muy útil indica que, aunque hay posibilidad de alguna variación en las respuestas dadas por cada individuo, en general, todos los participantes son muy similares con respecto a las afirmaciones realizadas en el estudio.

Con respecto a la desviación estándar, se observan valores que oscilan entre 0.65 y 1.33, lo que revela importantes diferencias en el alcance de las respuestas según la pregunta formulada. La cuestión relativa a la construcción del valor (calculando la desviación estándar igual a 0.80) muestra un grado de dispersión más bajo. Esto significa que hay más consenso en las opiniones de los participantes. Al contrario, la pregunta que se realizó sobre la ventaja competitiva que podría obtenerse con la aplicación de las tecnologías sensoriales tuvo la desviación estándar más alta de 1.33, lo que significa que hay opiniones más variadas entre los encuestados con respecto a este asunto.

En consecuencia, el cuadro estadístico evidencia claramente que la gran cantidad de interrogados participantes están de acuerdo con la opinión de que las tecnologías sensoriales tienen un impacto en la mercadotecnia relacional, siendo esta mayor en los aspectos de la percepción y valoración de los productos y servicios. No obstante, hay que subrayar que un análisis más sutil o las estrategias más efectivas en este sentido, considerando los aspectos más complejos como el engagement y la ventaja competitiva dentro de las organizaciones mismas también son amplios. Se presentarán dos tablas más de las cuales se abordarán ideas en la parte de discusión:

Tabla 2.

Estímulos sensoriales digitales mejoran percepción de valor de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No estoy seguro/a	5	26.3	26.3	26.3
	Probablemente sí	7	36.8	36.8	63.2
	Definitivamente sí	7	36.8	36.8	100.0
	Total	19	100.0	100.0	

En la tabla 2, se puede observar las respuestas de los 19 encuestados sobre si los estímulos sensoriales digitales mejoran percepción de valor de los productos, resultando que el 26% indicó no estar seguro/a, el 37% probablemente sí y 37% definitivamente sí.

Tabla 3.

Elementos sensoriales en plataformas digitales son clave para mejorar el engagement del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente no	3	15.8	15.8	15.8
	No estoy seguro/a	5	26.3	26.3	42.1
	Probablemente sí	10	52.6	52.6	94.7
	Definitivamente sí	1	5.3	5.3	100.0
	Total	19	100.0	100.0	

En la tabla 3, se puede observar las respuestas de los 19 encuestados sobre si Elementos sensoriales en plataformas digitales son clave para mejorar el engagement del cliente, resultando que el 16% indicó que probablemente no; 26%, no estaba seguro/a; 53%, probablemente sí; y 5%, definitivamente sí.

Discusión

Los datos recopilados durante el transcurso de esta investigación traen clara y extremadamente inequívocamente el pensamiento positivo que los expertos en marketing y publicidad tienen respecto al uso de tecnologías sensoriales en tácticas digitales, enfatizando la mejora de la percepción de calidad de los productos como el factor más importante (con un promedio de 4.10). En este sentido, tales tecnologías de vanguardia son capaces de desencadenar fuertes emociones de los consumidores hacia la marca al estimular virtualmente los sentidos humanos primarios de la vista, el sonido y el tacto (Martín García, 2020). Como afirma Puentes (2019), la idea del marketing sensorial no solo atrae a la lógica del consumidor, sino que también busca conquistarlo con experiencias memorables y sorprendentes, lo que corrobora los resultados encontrados y explicados en la Tabla 2 del estudio. En esa tabla, se indica que una porción sustancial del 37% de los encuestados dio la opinión de que

la mejora de los estímulos "sensoriales" "ciertamente" mejoró la percepción de valor de los productos en cuestión.

A la inversa, se puede decir que la media más baja que se obtuvo (3.47) se refiere a la eficacia de los elementos sensoriales digitales que fueron incorporados en el diseño con el propósito de aumentar y optimizar los niveles de involucramiento, compromiso e interacción con el cliente, lo que indica claramente que esta es un área sustancial de oportunidad que debería ser abordada en el futuro inmediato. Al respecto, los datos de la Tabla 3 ilustran que tan solo un mínimo, 5% de los encuestados, sostiene que estos elementos son definitivos para lograrlo al responder "definitivamente sí"; mientras que un 26%, bastante significativa, prefiere no arriesgarse al elegir "no estoy seguro". Vale la pena mencionar, aquí, que el compromiso efectivo no incluye solo la estimulación sensorial, sino que también hay necesidad de una narrativa de marca que sea rica y relevante que conecte y vincule con los valores y sentimientos del consumidor (Villamizar, 2021).

Un análisis más profundo de los dispersos datos, por ejemplo, la media de la desviación estándar de 1.33 sobre la percepción en torno a la ventaja competitiva, pone primordialmente en evidencia que tiene lugar divergentes visiones y opiniones entre los encuestados, todos estos son profesionales altamente calificados con considerable experiencia, sobre el potencial estratégico y relevancia de las tecnologías innovadoras en el mercado moderno. Este fenómeno podría estar estrechamente relacionado con las disparidades existentes en los recursos, conocimientos técnicos y/o en la práctica acumulada por las empresas, a las cuales pertenecen los encuestados. Por lo tanto, de acuerdo con Apolinario (2020) el uso de tecnologías disruptivas no siempre permite conseguir los mismos resultados, ya que el resultado depende de la ubicación específica, de la estrategia aplicada, de la capacidad de la organización para integrar estas tecnologías.

En el caso contrario, la mediana aritmética de 4.00 de la opinión de las encuestas presentadas en el último estudio permite asumir un acuerdo general y unánime entre los expertos encuestados con respecto a la importancia y el poder de las tecnologías sensoriales en el marketing digital moderno. Esta información concuerda a la perfección con otros estudios como el de (Krishna, 2012) donde se expone que, en un entorno competitivo y sobresaturado, la incorporación de estímulos multisensoriales se transforma en una estrategia clave para ofrecer experiencias diferenciadas a los consumidores y así conectar la marca con el cliente. Este importante hallazgo, descrito de manera

obvia en las estructuras eficientes en las tablas 2 y 3, destaca la prisa de los autores de un estudio para demostrar la necesidad de complejas respuestas de los autores de un estudio para ilustrar lo fácil que, en la práctica, desarrollar meticulosamente diseñadas estrategias sensoriales.

Conclusiones

Por último, los resultados provenientes del estudio son coherentes con la idea de la necesidad de avanzar en investigaciones mucho más pormenorizadas hasta abarcar la efectividad y eficiencia del marketing sensorial en el aporte de engagement, lealtad del cliente y ventaja competitiva en su mercado. Aunque la mayoría de las respuestas parece coincidir en la utilidad y efectividad de estas tecnologías para la percepción de valor, la intención de compra y la experiencia del cliente, las evidencias recopiladas sugieren que aún hay muy diversas áreas de oportunidad que no han sido totalmente optimizadas y desarrolladas. Se enfatizan las relaciones como una característica esencial del mercado (Ramos, 2020). En este enfoque, para lograr este objetivo es necesario tener un entendimiento profundo y minucioso de las expectativas y requisitos de los consumidores. Este entendimiento detallado puede ayudar a desarrollar tácticas y a formular objetivos estratégicos basados en dicha investigación, y puede ayudar a mejorar el rendimiento y la competitividad de la empresa a largo plazo.

El propósito de este estudio fue abordar los problemas de impacto e implementación de los sistemas de marketing en contextos de marketing digital, enfatizando su capacidad para mejorar la experiencia del consumidor y fortalecer el vínculo con las marcas. Los hallazgos sugieren que las estrategias de marketing sensorial que utilizan tecnologías emergentes como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) aumentan el valor percibido de los productos y/o servicios. El promedio de 4.10, que se asocia a este tema, indica que hay un consenso positivo entre el grupo de expertos que fue consultado, ya que reconocen el papel de estas tecnologías en la creación de experiencias inmersivas únicas. Sin embargo, factores como la eficacia de los componentes de marketing sensorial para involucrar al cliente son valorados mucho más bajo (media = 3.47), lo que indica la existencia de brechas para mejorar en tales estrategias.

En cuanto al impacto en el valor percibido y la intención de compra, se encontró que las estrategias sensoriales digitales pueden mejorar el vínculo emocional hacia el cliente y facilitar decisiones de

compra más rápidas y seguras. Las puntuaciones medianas confiables de 4.00 notadas a través de todas las preguntas consolidan una percepción positiva respecto a esos instrumentos. En conclusión, el énfasis estuvo en maximizar la retención y el compromiso a través de estrategias personalizadas que tengan en cuenta las preferencias y necesidades del cliente. Tales estrategias pueden centrarse en desarrollar narrativas coherentes y éticas e incorporar tecnologías emergentes de manera adecuada, para asegurar efectos sostenidos y beneficiosos en el entorno digital competitivo.

Referencias bibliográficas

Apolinario Zenozain, S. C. (2020). *Evolución del marketing sensorial: Una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años, 2009-2019*. https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24169

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

Estrada, M. R., & Cardona, J. T. (2022). *Marketing sensorial en el comportamiento del consumidor: Análisis desde la revisión sistemática de literatura*. https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/12145/Marketing%20sensorial.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández Fernández, M. P. (2020). *Contribución e implementación al sistema de redes sociales como herramienta para la promoción en el área de marketing de ventas en la agencia y operadora de viajes Etreva Travel* [PhD Thesis]. https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/25589

Gallart-Camahort, V., Fiol, L. C., & García, J. S. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: Una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, *23*(1), 41-56.

Gándara, L. I. Z., & Recalde, D. B. M. (2024). *Conectando con los consumidores: explorando experiencias inmersivas a través de la realidad aumentada y virtual*. https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/28790

García de Santiago, A. M. (2019). *Marketing sensorial e interacción digital*. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40260

Hernández Mejía, S. (2024). *Estrategias de adaptación al marketing experiencial digital para tres marcas colombianas de swimwear*. https://repository.eia.edu.co/entities/publication/d45a3198-a00e-4d96-8c94-c8471d1244a4

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*, *148*, 121-147.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(3), 332-351. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003

Martín García, A. (2020). Nuevas formas de comunicación comercial: El caso de Audi y el emplazamiento de producto en el cine norteamericano. *Revista Internacional de Humanidades.*, *7*, 47-58.

Pozo Neyra, M. M., & Saavedra Camacho, J. N. (2022). *Estrategia del marketing sensorial para la fidelización de clientes*. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105462

Pretell Arone, A. S. (2022). *Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, 2018*. https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25412

Puentes Llanos, L. F. (2019). Marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra. Revisión bibliográfica claves para entender el comportamiento de consumidor. *Universidad Católica de Manizales*. https://repositorio.ucm.edu.co/jspui/handle/10839/2540

Ramirez Roman, L. M. J. (2021). *Marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021*. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76850

Ramos Quispe, I. M. (2020). *PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: ESTUDIOS DE MERCADO Y DE PUBLICIDAD* [Universidad Peruana Cayetano Heredia]. https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/8550/Psicologia_Ramos Quispe_Isabel.pdf?sequence=1

Riva Valle, L. (2021). *La experiencia de compra en el punto de venta y su impacto sobre el «engagement» y la lealtad*. https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/61543

Villamizar, M. R. (2021). *Descripción del marketing sensorial y su uso en las empresas como herramienta para influir en la percepción del cliente*. https://repository.urosario.edu.co/bitstreams/f0d5fce7-c9ff-442b-bfc1-cbf2ab4c450e/download