



Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas

Influence of sensory marketing on food and beverage consumer behavior

Influência do marketing sensorial no comportamento do consumidor de alimentos e bebidas

Giovanny Haro Sosa ^I

gharo@esPOCH.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-8300-5864>

Diego Alexander Haro Ávalos ^{II}

diego.haro@esPOCH.edu.ec

<https://orcid.org/0000000260181267>

Verónica Dayana Villavicencio Barriga ^{III}

veronica.villavicencio@esPOCH.edu.ec

<http://orcid.org/0000-0003-0327-3840>

Paul Roberto Pino Falconí ^{IV}

paul.pino@esPOCH.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-1255-8154>

Correspondencia: gharo@esPOCH.edu.ec

Ciencias Técnica y Aplicadas

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de noviembre de 2023 * **Aceptado:** 22 de diciembre de 2023 * **Publicado:** 11 de enero de 2024

- I. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Ecuador.
- II. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Ecuador.
- III. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Ecuador.
- IV. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Ecuador.

Resumen

El marketing sensorial establece una estrategia focalizada en la comercialización de un producto en base a la experiencia adquirida por el consumidor, a través de la satisfacción sensorial percibida mediante los colores, texturas, aromas, sabores y ambientes tanto musicales como visuales del producto gastronómico ofertado por la industria alimentaria; A pesar de esto algunos establecimientos de alimentos y bebidas dejan de lado el valor de la experiencia de los consumidores. El comportamiento del consumidor se refleja directamente sobre la decisión de compra, el proceso de compra y venta, en consecuencia, determinará la valoración/reseña emitida por el cliente, dando como resultado la fidelización o no del mismo al establecer un valor que va mucho más allá de lo monetario. Para cuantificar dicho comportamiento se aplicó una encuesta con preguntas cerradas, orientadas a la recolección de datos de una población delimitada, dicha información se procesa por un método estadístico de tabulación que facilita la interpretación de resultados, donde, se demuestra importancia de la persuasión multisensorial sobre el comportamiento del consumidor y la influencia de los sentidos sobre la decisión de compra y como este proceso de compra-venta concluye con la fidelización del consumidor sobre la marca. La combinación de dos o más sentidos habilita la posibilidad de crear un valor multisensorial en los diferentes establecimientos de restauración, promoviendo directamente la captación y mantenimiento de clientes en gran medida. Finalmente, desemboca en el aumento de ingreso de capital y el crecimiento económico de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Palabras Clave: marketing; producto; impacto; decisión de compra; sentidos.

Abstract

Sensory marketing establishes a strategy focused on the marketing of a product based on the experience acquired by the consumer, through the sensory satisfaction perceived through the colors, textures, aromas, flavors and musical and visual environments of the gastronomic product offered by the food industry; Despite this, some food and beverage establishments leave aside the value of the consumer experience. The behavior of the consumer is directly reflected on the purchase decision, the buying and selling process, consequently, will determine the evaluation/review issued by the customer, resulting in customer loyalty or not by establishing a value that goes much further. beyond the monetary. To quantify this behavior, a survey was applied

with closed questions, aimed at collecting data from a delimited population. This information is processed by a statistical tabulation method that facilitates the interpretation of results, where the importance of multisensory persuasion on consumer behavior and the influence of the senses on the purchasing decision and how this buying-selling process concludes with consumer loyalty to the brand. The combination of two or more senses enables the possibility of creating multisensory value in different restaurant establishments, directly promoting the acquisition and maintenance of customers to a large extent. Finally, it leads to increased capital income and economic growth of food and beverage establishments.

Keywords: marketing; product; impact; purchase decision; senses.

Resumo

O marketing sensorial estabelece uma estratégia focada na comercialização de um produto baseada na experiência adquirida pelo consumidor, por meio da satisfação sensorial percebida por meio das cores, texturas, aromas, sabores e ambientes musicais e visuais do produto gastronômico oferecido pela indústria alimentícia; Apesar disso, alguns estabelecimentos de alimentação e bebidas deixam de lado o valor da experiência do consumidor. O comportamento do consumidor reflete diretamente na decisão de compra, o processo de compra e venda, conseqüentemente, determinará a avaliação/avaliação emitida pelo cliente, resultando na fidelização ou não do cliente ao estabelecer um valor que vai muito além do monetário. . Para quantificar esse comportamento foi aplicada uma pesquisa com perguntas fechadas, visando coletar dados de uma população delimitada. Essas informações são processadas por um método de tabulação estatística que facilita a interpretação dos resultados, onde é destacada a importância da persuasão multissensorial no comportamento do consumidor e a influência dos sentidos na decisão de compra e como esse processo de compra e venda termina com a fidelização do consumidor à marca. A combinação de dois ou mais sentidos permite a possibilidade de criação de valor multissensorial em diferentes estabelecimentos de restauração, promovendo diretamente em grande medida a aquisição e manutenção de clientes. Finalmente, conduz ao aumento dos rendimentos de capital e ao crescimento econômico dos estabelecimentos de alimentação e bebidas.

Palavras-chave: marketing; produtos; impacto; decisão de compra; sentidos.

Introducción

Desde el origen de la humanidad los sentidos son considerados como factores indispensables en la percepción del entorno propio del individuo en consecuencia, los estímulos sensoriales forman parte de procesos cognitivos que impulsan e influyen en la toma de decisiones al enlazar la respuesta de los sentidos, en base a las características sensoriales emitidas por un determinado producto o servicio (Royo Vela y Ortegon-Cortazar, 2019) . Por ende, los sentidos nos ayudan de manera directa obtener conocimiento empírico, dicho conocimiento se inserta en las vivencias personales y promueven el desarrollo y evolución del hombre. Se debe tener en cuenta que por genética los humanos reaccionaremos a priori son los sentidos según cada situación en específico (Palma-Pérez et al., 2018). A pesar de los beneficios en las diferentes negociaciones que representa el estímulo de los sentidos, los establecimientos de alimentos y bebidas optan por focalizar sus estrategias y planes en ámbitos meramente económicos (Hanus, 2021), destinando así su interés empresarial en una transacción apática de bienes y servicios, dejando de lado el estudio del consumidor, por ende, minimizando la importancia de la experiencia de consumo (Haase et al., 2018). Hoy por hoy, el marketing sensorial va más allá de la vista y el sonido para crear experiencias que se pueden tocar, oír, ver, sentir, saborear y oler (Hussain, 2019a) con el propósito de generar respuestas favorables en los consumidores, los representantes de la industria de alimentos y bebidas hacen uso del marketing multisensorial de manera exponencial (Wiedmann et al., 2018), presentando deliberadamente a los consumidores múltiples estímulos sensoriales en el punto de venta (Lindstrom, 2006).

El campo del marketing sensorial ha llamado la atención de los investigadores, y en los últimos años se observa un aumento significativo en las publicaciones en este campo, en consecuencia de que las modalidades de consumo se han cambiado y se han ido reformando por factores globales como la propagación del Covid-19 (Amalia et al., 2012), sin embargo, su aplicación no se ha visto reflejada de manera eficiente en las ofertas gastronómicas de algunos establecimientos (Izquierdo-Yusta et al., 2019), ya que, las mismas no están direccionadas a la fidelización y estimulación de los sentidos de una manera que resalte los beneficios de la mercancía para los consumidores (Fürst et al., 2021). Por esta razón, realizar un estudio estadístico y bibliográfico es de gran importancia (Haryanto et al., 2019), este estudio ayuda a identificar los factores a tomar en cuenta en base a los resultados obtenidos mediante una recolección de datos. Al utilizar esta información estadística se pueden dotar conclusiones relacionadas con el poco uso del marketing sensorial y el impacto dentro

de los establecimientos de alimentos y bebidas. Dando la posibilidad de una futura y pronta incorporación de esta estrategia a planes de marketing empresariales.

Revisión de literatura

Marketing Sensorial

La esencia del marketing sensorial es impactar al máximo los sentidos de las personas y dotarles de estímulos variados, involucrando de manera precisa y completa los sentidos de los clientes potenciales, la perspectiva más común de contar los «órganos de los sentidos» tiende a llevar a contar cinco sentidos, vista, oído, gusto, olfato y tacto (Rodríguez et al., 2020). Los cuales cumplen una tarea específica al experimentar con el uso o consumo de un producto o servicio (Fürst et al., 2021). El objetivo es provocar reacciones y comportamientos emocionales específicos (Biswas, 2019), Estas emociones deben ser provocadas por el cumplimiento y satisfacción del cliente en cuanto a sus necesidades y deseos, lo que finalmente se traduce en una mayor conciencia de marca, una afiliación más fuerte y un aumento de las ventas (Nghiêm-Phú, 2017a). El marketing sensorial busca crear oportunidades competitivas dentro del mercado, puesto que, utilizar una estrategia de marketing focalizada en la explotación de los sentidos llevando a crear un contacto más directo con los clientes (Chang, 2020). Provee múltiples beneficios, dado que, los consumidores llegan a formar lazos afectivos con la empresa y los productos que esta ofrece, dando la posibilidad a los diferentes tipos de empresas a encaminar sus planes de marketing en respuesta a estímulos multisensoriales (Wiedmann et al., 2018). Las personas por naturaleza se sienten cómodos y buscan permanecer más tiempo en una locación si esta tiene: Buena ambiente, buena música, comida deliciosa, aromas agradables, entre otros aspectos pertenecientes al marketing experiencial (Jiménez Marín & Zambrano, 2018).

Enfoque gastronómico.

Los estímulos sensoriales están directamente relacionados con el producto y servicios gastronómicos, por ejemplo: colores del producto, textura, olor, sabor. Y relacionados con el ambiente del local, por ejemplo: color ambiental, luz, aroma, música; todas estas ofertas gastronómicas están destinados a afectar los sentidos de una manera que resalte los beneficios de la mercancía para los consumidores (Fürst et al., 2021a). Además, explora los ámbitos de la arquitectura de los sentidos y propone un modelo integrador para desarrollar la identidad del

establecimiento de alimentos y bebidas (Rodrigues et al., 2020)), también se propone que una marca tenga una fuerte identidad para tener un impacto positivo en la imagen visual de los consumidores (Rodrigues et al., 2020). La identidad es como el número de identificación del establecimiento de alimentos y bebidas, debido a que, dentro de un mercado diversificado por múltiples tendencias gastronómicas, tener identidad da la posibilidad de segmentar el mercado al que quieren referirse específicamente, dando rienda suelta a la utilización de herramientas que promuevan sus servicios de restauración. Como mejores promociones, mejores ofertas, utilización de marketing digital, entre otros. El marketing sensorial comprende una secuencia de elecciones estratégicas dirigidas a la estimulación de los sentidos en el público (Chiu & Choi, 2018).

El marketing sensorial utiliza las técnicas del marketing experiencial usando experiencias y sentimientos que consisten en; sentidos, emociones, procesos cognitivos y relaciones del comportamiento del consumidor (Krishna, 2012) El consumidor es influenciado por la marca basado la experiencia sensorial y los múltiples sentidos involucrados en el proceso de compra (Lindstrom, 2006). Una vez que estas elecciones se toman sobre el propio punto de comercialización, el público consigue una vivencia completa que le acerca más todavía al producto frente al que se halla, fomentando de esta forma su compra final (Salmivaara & Lankoski, 2021). A pesar de que, el manejo de la marca tiene un enfoque tradicional y funciones de aspecto, los consumidores buscan marcas que puedan proveerlos de experiencias únicas (Joško Brakus et al., 2014). Por ello, los centros de restauración especifican las técnicas de medición y las pautas de fijación del marketing sensorial. Desde una perspectiva de investigación, el marketing sensorial implica una comprensión de la sensación y la percepción tal como se aplica al consumidor y su conducta (Krishna, 2012).

Tipos de marketing sensorial

Marketing gustativo.

El sentido del gusto hace referencia a los sabores en los alimentos. Además, cabe señalar que los consumidores contemporáneos buscan nuevas sensaciones gustativas y experiencias estéticas (Hanus, 2021b). También hace referencia a la combinación de tres propiedades: olor, aroma y gusto (Haase, Wiedmann, & Labenz, 2018). Es uno de los sentidos más importantes, ya que, es el encargado de corroborar el sabor de un platillo después de ser analizado por la vista y el olfato. El sentido del gusto tiene áreas terminales que lo hacen especialmente sensible a la variedad de

sabores que existen en los alimentos. La industria gastronómica trata de cautivar y persuadir a las personas por este medio, ya que, su éxito evolucionara en fidelización y por ende en incremento de ventas. De acuerdo con estudio hecho por (Salmivaara y Lankoski, 2021) el lugar donde se consume la comida tiene un efecto de memoria en el sabor, y afecta el comportamiento del consumidor y la experiencia del gusto. El estímulo gustativo de los clientes da como resultado más ventas y retención de los mismo. (Seo et al., 2013) . El sentido del gusto ayuda a despertar a los otros sentidos para crear una imagen de marca. Junto con la vista y el olfato, son capaces de evocar en la mente del consumidor la cultura y tradición de un lugar y la experiencia vivida en ese momento (Izquierdo-Yusta et al., 2019b). El sentido del gusto está relacionado con los estados emocionales, por lo que puede contribuir a cambios de actitud y de percepción de marca. Es el sentido más complejo, ya que «ningún otro exige el complemento de la totalidad del resto de los sentidos para cumplir su función y enviar informes sensoriales completos al cerebro»; por tanto, la integración del gusto como sentido genera «emociones más ricas y completas, que logran incluso trasladarnos directamente en el tiempo por medio de la memoria, y recordar sabores lejanos» (Eklund & Helmfalk, 2018).

Marketing olfativo

El sentido del olfato es utilizado mayoritariamente por la industria gastronómica, debido a que, los olores despiertan recuerdos y se el cerebro los asocia con algo familiar, o algo que puede llegar a gustar y satisfacer la necesidad y deseo de la alimentación. El estímulo de los aromas es de suma importancia para atraer consumidores, es altamente significativo apuntar que los seres humanos recordamos el 35% de lo que olemos (Sandell, 2019). El olor es un factor de motivación en el comportamiento humano, juega un papel crítico en los patrones de comportamiento (Hoffman y Turley, 2002). Además de ello, la nariz es capaz de distinguir más de un trillón de estímulos olfativos, hecho comprobado por el equipo de Andreas Keller, el olfato es uno de los sentidos más sensibles, capaz de asociar ciertos aromas con momentos específicos. Mientras la percepción del gusto, el gusto y el olfato generalmente funcionan en conjunto y pueden considerarse formas alternativas de experimentar un fenómeno similar (Goulding, 2003). Cada aroma tiene un significado en concreto, buscan transmitir sensaciones diferentes en las personas, por ejemplo: El olor a lavanda representa calma y el olor a limón representa frescura y limpieza (Alvino et al., 2020). Los aromas pueden ser utilizados para atraer a los clientes a los productos en una tienda,

por la influencia del ambiente y los aromas: Los aromas agradables dan como resultado en una estadía más prolongada en la tienda por parte de los clientes determinando en la toma de decisiones, sin embargo, existe un proceso que vincula los aromas, el olfato y las marcas. (Sandell, 2019). Son descriptivos y de carácter interno por esta razón no pueden confirmar que un aroma estratégico, aplicado a una empresa o marca sea un factor de posicionamiento efectivo.

Las características del consumidor moderan la eficacia de las señales olfativas en el comportamiento de compra de los consumidores en el punto de venta, en primer lugar, al abordar al consumidor como procesador de aromas, desarrollamos aún más el marco del marketing sensorial que hasta ahora se ha centrado principalmente en el aroma en sí y/o en el medio ambiente. En segundo lugar, proponemos una nueva explicación para la contradicción existente en la investigación de marketing sensorial (Sandell, 2019b). Desde un punto de vista gerencial, se espera que los resultados guíen a los comerciantes minoristas y de la industria en la definición de un grupo objetivo óptimo para el marketing olfativo esta se aplica utilizando datos de tarjetas de fidelización recopilados a través de un experimento (Sandell, 2019) el deterioro del olfato con la edad no es general, sino específico del olfato (Sandell, 2019). En conclusión, nuestros hallazgos demuestran que una asociación significativa entre los rasgos de personalidad y las actitudes hacia el sentido del olfato. con el control de los factores que podrían influir en las actitudes con respecto al sentido del olfato (es decir, el género y la autoconciencia de la función olfativa) como covariables. (Seo et al., 2013).

Marketing Auditivo

La audición o sensación sonora se produce a partir de una vibración (Alvino et al., 2020). Uno de los sonidos agradables de escuchar es la música, que afecta los estados de ánimo y la generación de los recuerdos a largo plazo, produciendo sentimientos, experiencias y emociones en los clientes. La música es una fantástica herramienta para crear la imagen del punto de venta en la mente del cliente, así como la identidad de la marca que corresponde a su conjunto integral, también lo es en los anuncios, ya que, es más fácil recodar la canción que el producto (Xu et al., 2019). De acuerdo con estudios realizados por (Haryanto et al., 2019) el tiempo de los efectos de la música (ritmo) influye directamente en los clientes, si este es rápido los consumidores comen más rápido, y si es más lento los consumidores tardan más en ingerir los alimentos (Parfenova & Romashova, 2020), la música se integra psicológicamente, proporcionando a las personas experiencias intensas de

placer estético. Llegando a crear lazos con las emociones y sentimientos, dependiendo de cada circunstancia y cada persona. Tomando en cuenta que por medio de este sentido se puede llegar a las clientes causando tranquilidad, el cual nos favorece con su fidelización por el ambiente que genera la música en los establecimientos (Donthu et al., 2021).

El oído es el segundo sentido más importante y utilizado por detrás del sentido de la vista, y sirve para despertar emociones y sentimientos que influyen en la relación de los consumidores con las marcas (Lee & Youn, 2021). Se considera el instrumento del ser humano por el cual es capaz de captar ondas sonoras, los cuales las asocia con determinadas cosas, acciones o lugares (Rezaei et al., 2017). A pesar de que estudios especializados afirman que las personas recordamos el 2% de los sonidos que escuchamos (Stangherlin et al., 2019), así también revelan que el tono de la voz puede tener gran impacto y puede llegar a ser un sonido persuasivo (Kreeger et al., 2018). Por lo cual los establecimientos y empresas utilizan voces y música que despierten emociones positivas sobre la marca o un producto. Los sonidos son una forma de identidad de una empresa, dichos sonidos son utilizados en campañas publicitarias o propagandas (Haase & Wiedmann, 2018). Se debe tener en cuenta que la música no está considerada como uno de los principales manipuladores sensitivos, solo es un auxiliar psicológico para influir en el consumidor en adición y una de las principales herramientas del marketing (Lefrid, 2021).

Marketing del tacto

Es importante debido a su contacto directo con el consumidor, tener la posibilidad de tocar y experimentar las diferentes texturas de la comida, lo cual ayuda al comensal a tener una idea de la calidad de esta. Desde esta perspectiva, los productos podrían ser manipulado y clasificados en términos de forma y textura para influir al consumidor y la experiencia de tocar los productos (Spence & Gallace, 2011). El sentido del tacto en marcas y productos es de gran importancia, es el rasgo inconsciente con más valor en la evaluación (Spence & Gallace, 2011). El sentido del tacto en marcas y productos es de gran importancia, es el rasgo inconsciente con más valor en la evaluación a los clientes, lo cual identifica problemas operativos y oportunidades de marketing, como son las percepciones de calidad y las percepciones de conveniencia que influyen en las actitudes positivas y las intenciones de compra para el beneficio del local, Esto indica que a través de los estudios que se realizó y los especialistas en marketing utilizarán diferentes estrategias relacionadas con la determinación del estímulo para influir en las decisiones de investigación

individuales para cada tipo de alimento, desde esta perspectiva los productos podrían ser manipulado y clasificados en términos de forma y textura para influir al consumidor y la experiencia de tocar los productos (Stangherlin et al., 2019)

En la gastronomía existe una infinidad de texturas en cada alimento, que pueden ir desde lo suave hasta lo duro (Lefrid, 2021). Es por ello por lo que el sentido del tacto delimitara las características que un determinado producto debe poseer (Hussain, 2019). El sentido del tacto beneficia a la marca de las empresas dando una sensación y experiencia única a los consumidores con los productos (Haase, Wiedmann, Bettels, et al., 2018). No solo ve el producto, sino que posibilita tocarlos y así obtener la relación cliente-producto creando una relación más estrecha, favoreciendo así, la posibilidad de compra (Matellanes, 2017). El tacto, por otro lado, favorece la identidad de marca, ya que supone una doble interacción de los clientes con el producto. «Pasamos nuestras manos por el producto para acceder a sus propiedades, leerlo de forma táctil y generar una percepción o un sentimiento»(Hulten, 2011) El tacto puede ser considerado como un medio para controlar la «inconsciencia de los consumidores, sus percepciones, sensaciones y preferencias»(Eklund & Helmfalk, 2018). Marketing del tacto se enfoca eficaz mente en satisfacer las diversas necesidades de los clientes. Agrupar clientes con requisitos similares y comportamiento de compra en segmentos, es una forma de abordar esta diversidad. Al hacerlo, es probable que los gerentes de marketing lleguen a sus mercados objetivos de manera más eficaz y eficiente, por lo tanto, satisfagan mejor las necesidades de sus clientes. Obteniendo grandes beneficios con mayor factibilidad de preparar los productos, brindando así subsidios a las industrias productoras de máquinas y cápsulas para desarrollar productos que permitan al consumidor disfrutar de experiencias más prácticas, rápidas y limpias al momento de preparar el Producto (Stangherlin et al., 2019)

Marketing visual

Los consumidores buscan productos que cumplan sus expectativas sensoriales. La vista es el sentido más dominante (Haase & Wiedmann, 2018), la atención de los consumidores depende de las señales que se pueden observar y tocar (Eklund y Helmfalk, 2018). La vista, desde la perspectiva del marketing es el sentido más explotado, con aplicaciones en empaques, avisos comerciales, diseño de puntos de venta, productos gastronómicos y páginas web. Por ello, el uso de colores llamativos estimula a las personas a consumir un producto o servicio (Chu et al., 2020).

La modificación de la iluminación, matices, formas, temperatura, textura de los productos o servicios de una marca, influye emocionalmente y en comportamiento del consumidor. (Krishna, 2012). En el ámbito gastronómico los platillos son preparados focalizando sus ingredientes y métodos de cocción, en la combinación de formas y colores obteniendo un plato equilibrado que satisfaga las necesidades y deseos al consumirlo (Haase, Wiedmann, & Labenz, 2018). En este sentido, se combinan los factores emocionales y racionales que alteran el comportamiento de los consumidores e influyen sobre la decisión de compra (Haase, Wiedmann, Bettels, et al., 2018). Seleccionamos dos atributos sensoriales relacionados con la visión, centrándonos así en una condición del mismo sentido. Además del color del producto, seleccionamos el color ambiental, específicamente el color de la exhibición de la mercancía, como el segundo atributo sensorial, porque las personas relacionan ciertos colores con una temperatura alta o baja a partir de asociaciones naturales.(Fürst et al., 2021)

Los colores, sus características y su marca en el comportamiento del consumidor.

Spence y Gallace (2011) afirma que los colores juegan un rol de gran importancia en la experiencia visual y los conectan con diferentes emociones, cada color ha tomado un significado que, si bien ha sido contextualizado, cada persona tiene una visión subjetiva, por ende, se puede llegar a tener una connotación distinta en cada juicio (Lindstrom, 2006) confirma que cuando se probó el color rojo y azul en combinaciones, el color rojo persuade a los clientes más que al azul. Cada uno de los cinco sentidos y, en particular, una interacción bien coordinada puede ofrecer un enorme potencial para inducir sentimientos positivos, formando así una conexión memorable y emocional entre el consumidor y la marca (Wiedmann et al., 2018b). Dentro del estudio se encontró con varios matices las cuales, cada color afecta al área sensorial de la vista, se dividen en matices más agradables: Azul, azul y verde-verde, rojo y morado, morado, azul y morado; matices menos agradables: Amarillo, verde y amarillo; matices más llamativos: verde y amarillo, azul y verde y verde; menos llamativos: Morado y azul y amarillo y rojo. En estudios realizados se observa que la gama de tonos cálidos (rojo, naranja y amarillo) se asocian mayormente a estados de excitación como las pasiones o el peligro; mientras que la gama de colores fríos (azul, verde y violeta) son mayormente asociados a la sensación de sinceridad, singularidad y sofisticación. Por otro lado, están los colores neutros como lo son el negro, el gris y el blanco, que son mayormente asociados a la limpieza, la claridad y la simplicidad (Aguiar et al., 2021).El color es un diseño de sitios dentro,

fuera y entre las culturas, una evaluación de múltiples métodos que atraen al público por su diseño, color y forma (Gunden et al., 2020).

Los colores demuestran diferentes reacciones y emociones al consumidor causando sensaciones dependiendo al color que se exponen El rojo simboliza el amor, calor, sensualidad, pasión, rebelión, sangre, fuego diabólico y devorador; es el color más violento y dinámico, incrementa la presión sanguínea, tensión muscular y la respiración, es definitivamente el color del erotismo (Morimoto et al., 2021) se denomina también el color del fuego y de la sangre, produce calor y excitación, es el color de poder, aumenta el ritmo cardiaco, la presión sanguínea y el apetito. Ejerce gran influencia en el humor de las personas. El color naranja evoca el calor, fuego, Sol, luz y otoño, ardor, excitación y juventud. En grandes cantidades acelera el ritmo cardiaco, aunque no aumenta la presión sanguínea (Larocca et al., 2020) a diferencia de los colores que son como el rosa que expresa timidez, romanticismo, suavidad, feminidad, cariño e intimidad, al igual que el amarillo es vibrante, jovial y amistoso, de buen humor y alegre, tonificante, luminoso y como el naranja da la impresión de calor y luz. Atrae la atención del consumidor, especialmente emparejado con el negro. Dentro del color verde se dice que este tipo de consumidor es amante de lo natural y lo fresco, además de ser utilitario. Incita a la calma, reposo, baja la presión sanguínea y dilata los capilares. Es símbolo de salud, frescura y naturaleza al igual que es el color azul que se enfoca al ambiente en cual evoca el cielo, agua, mar, espacio, aire y viaje. Es fantástico y libre, soñador y joven, calmado, sosegado y pacífico, relajado y sabio. Con el azul los músculos se relajan, se reduce el ritmo de respiración y baja la presión sanguínea. Los azules suaves dan frescura, pero los fuertes provocan frío, (Donthu et al., 2021) el purpura demuestras física y psicológicamente un rojo enfriado, expresa insalubridad, tristeza y moribundez. Se asocia sin embargo con la realeza y ceremonias religiosas, empleándolo así en publicidad, mientras que los colores neutros son como el blanco que demuestra ser luminoso, silencioso y ligeramente frío, deslumbrante, impresión de vacío e infinito. Simboliza la pureza, perfección, elegancia, inocencia, castidad, juventud y paz, limpieza cuando se halla con el azul especialmente, es asociado a la paz, la pureza y la fe, es utilizado en restaurantes y hoteles para para generar un ambiente moderno, iluminado y fresco, a diferencia del negro que es Asociado con muerte, luto, dolor y soledad, la noche, lo oculto e impenetrable. No ofrece esperanza ni futuro. Sin embargo, puede conferir nobleza, distinción y elegancia. Se usa en publicidad para dar contraste y resaltar colores contiguos a él (Haase & Wiedmann, 2018).

Fidelización en los clientes

La fidelización de clientes es una forma de asegurar ventas, ya que es más fácil y barato conseguir que un cliente repita comprar, a que un cliente nuevo compre (Pierrend Hernández, 2020). La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra, para llevar a cabo la fidelización de un cliente antes debemos conocer en profundidad y para ello debemos de preguntar e indagar sobre sus gustos y sus necesidades (Oliveira et al., 2021). Consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro cliente alguna vez se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra (Wiedmann et al., 2018). La fidelidad se entiende como la capacidad que tiene una persona de cumplir sus promesas, es decir, de comprometerse hoy con una acción futura cuyo desarrollo desconoce (Li, 2019). La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Por ende, se debe tomar en cuenta las aptitudes y que es lo que hace que el cliente sea fiel al establecimiento, mediante pequeñas encuestas o trivias e incluso concursos, que nos permita adquirir mayor conocimiento sobre los factores causantes y así poder aún más mejorar para un futuro y evitar la monotonía (Nghiêm-Phú, 2017).

Comportamientos del consumidor

El comportamiento del consumidor es el análisis de los factores que influyen en la conducta de una persona o grupo, se basa en la experiencia, que afectan a la satisfacción general de los clientes, (Lefrid, 2021), se debe considerar que los consumidores tienen varios factores que influye directamente en su comportamiento, tales como: el día de la semana, la ambientación del establecimiento, el trato, la presentación y el servicio, entre otros. Dentro de comportamiento estacional menciona (Kreeger et al., 2018) que en una relación entre la estacionalidad, la calidad del servicio y la calidad de los alimentos, no había diferencias estadísticamente significativas en estado de la gente entre los días de la semana, en la presentación es importante comprender como la cara, una imagen favorable por otras personas, puede influir en los clientes (Huang et al., 2019). Las empresas comerciales y los consumidores deben avanzar hacia una mayor sostenibilidad en conjunto, un potencial sin explotar para que las organizaciones aprovechen las normas sociales

en sus esfuerzo (Salmivaara & Lankoski, 2021). El comportamiento alimentario de los consumidores es una de las formas y factores del comportamiento de consumo y se refiere a las actitudes y comportamientos de los individuos directamente relacionados con la satisfacción de las necesidades dietéticas (Hanus, 2021).

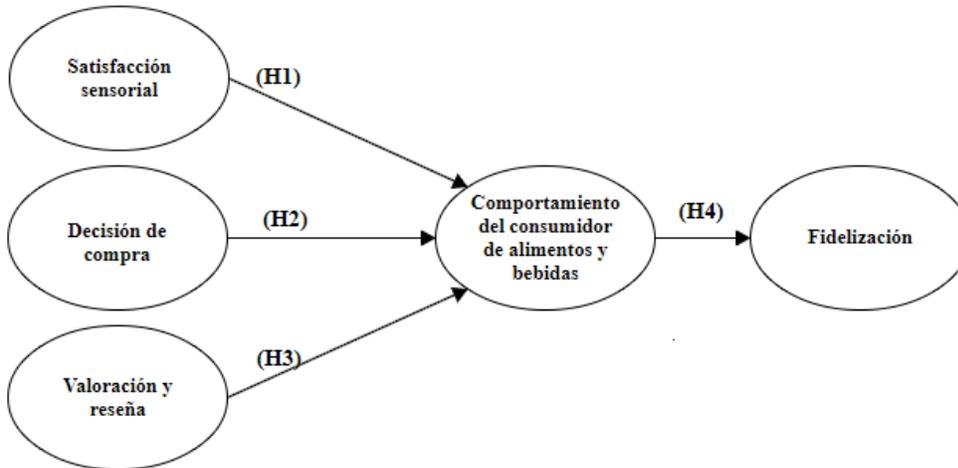
También controlamos las variables indicadoras para el servidor, por ende, las personas pueden ordenar de manera diferente según la apariencia o el comportamiento de su servidor (Cawley et al., 2020). Visionarios. Los consumidores visionarios están más integrados en el sistema social que los entusiastas y generalmente son respetados y forman parte del grupo de formadores de opinión. Al centrarse más en las relaciones locales, a pesar de tener características cosmopolitas, actúan como nexo entre los agentes de cambio de los entusiastas y el resto del grupo, y juegan un papel muy importante a la hora de desencadenar o prevenir el proceso de difusión, reduciendo la incertidumbre y actuando como aprobadores o innovadores (Nunes y Arruda Filho, 2018). El examinar instancias de comportamientos cambiantes de los consumidores en respuesta a desastres naturales o crisis financieras, es fundamental comprender los procesos de toma de decisiones de los consumidores. Necesario para obtener resultados positivos como la lealtad, retención, intención de compra, voluntad de actuar y desempeño general del mercado (Izquierdo-Yusta et al., 2019b), El examinar instancias de comportamientos cambiantes de los consumidores en respuesta a desastres naturales o crisis financieras, es fundamental comprender los procesos de toma de decisiones de los consumidores (Loxton et al., 2020).

Propuesta del modelo e hipótesis

La investigación que tiene como título «Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas» tiene el siguiente modelo de investigación lineal.

Propuesta de modelo e hipótesis.

Marketing sensorial



Planteamiento de Hipótesis

Teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, una serie de decisiones estratégicas dirigidas a la estimulación de los sentidos en el público se vuelve de gran prioridad (Lefrid, 2021). Cuando estas decisiones se toman sobre el propio punto de venta, el público logra una experiencia completa que le acerca más aún al producto frente al que se sitúa, fomentando de este modo su compra final. Por ello, los establecimientos que emplean de manera adecuada este tipo de técnicas consiguen consolidar una experiencia de compra altamente satisfactoria, apuntando al nivel subconsciente de los sentidos (Jiménez-Marín et al., 2019). El marketing sensorial y experiencial invita al cliente a vivir sensaciones diferentes y placenteras a partir de los productos y servicios (Hussain, 2019a). La utilización de los elementos multisensoriales trae beneficios a los establecimientos de alimentos y bebidas, focalizar sus estrategias a un concepto moderno, poniendo en primer lugar a la experiencia del consumidor antes, durante y después de su estadía en un restaurante específico, atraerá un mayor número de clientes, fidelización, lealtad, reconocimiento de la marca y un aumento de ventas en relación con los productos ofertados (Sandell, 2019).

H1: *La satisfacción sensorial influye directamente en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas.*

El marketing sensorial ha adquirido una importancia determinante en los últimos años en muchos sectores, puesto que es la mejor forma de conectar la marca o producto con el estilo de vida de

nuestros clientes, agregando valor a su entorno, apelando a sus sentimientos, a sus sentidos y a la razón (Haase, Wiedmann, Bettels, et al., 2018). De este modo, en palabras de (Delgado García, 2004) se trata de «lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca», y para permanecer en su memoria, debe tocar la fibra de sus sentimientos; se da cuando el consumidor deje a un lado su razón y se deje llevar por sus emociones e impulsos en el acto de compra y esta se centra en las «*experiencias*» de apelar a las emociones y sentimientos de los clientes logrando influir en el estado de ánimo de manera positiva hacia una marca logrando manipular y comprometer los sentidos de los consumidores. El análisis o evaluación sensoriales es el análisis de los alimentos u otros materiales a través de los sentidos. Otro concepto que se le da a la evaluación sensorial es el de la caracterización y análisis de aceptación o rechazo de un alimento por parte del catador o consumidor, (Haase, Wiedmann, & Labenz, 2018) de acuerdo con las sensaciones experimentadas desde el mismo momento que lo observa y después que lo consume.

H2: *La decisión de compra está ligada a los estímulos sensoriales en el consumidor de alimentos y bebidas.*

El marketing sensorial pretende crear experiencias en la compra generando el placer en el consumidor (Kreeger et al., 2018). La motivación forma parte de este proceso siendo esta el conjunto de emociones no cognitivas de la mente humana originando respuestas al proceso subjetivo que se da en la decisión de comprar (Krishna, 2012). Se ha demostrado que el ser humano tiene presente las cosas que han implicado a más de uno de sus sentidos, logrando reforzar características y atributos de dichos productos en exposición originando respuestas al proceso subjetivo que se da en la decisión de comprar. (Hussain, 2019) Se creía que el precio y calidad de los bienes eran factores que influenciaban en el consumidor, pero ahora esto no es suficiente, otras variables también juegan en el proceso de decisión como; una ambientación correcta, el olor, saborear, escuchar, sentir, lograr el acto de compra ya no sea racional. Es así como trabajar con los sentidos permite relaciones a largo plazo, esto se debe a la conexión emocional que provocan las experiencias memorables y positivas en la memoria de las personas (Alvino et al., 2020). Las personas pueden recordar lo que ven el 58%, lo que perciben el 45%, oír el 14%, degustar el 31% y el 25% de lo que toca (Haase & Wiedmann, 2018).

H3: *La valoración y reseña sobre los productos o servicios están desarrollados a partir de la experiencia del consumidor de alimentos y bebidas.*

El marketing sensorial les permite a las compañías oportunidades para diferenciarse a través de estrategias sensoriales (Hulten, 2011). Así mismo, crea la posibilidad de atraer a los consumidores en una forma personal donde las emociones son producidas y los recuerdos son activados y creados (Hulten, 2011). La valoración por parte de un consumidor representa un gran impacto en la divulgación del establecimiento, debido a que las reseñas positivas emitidas tanto por medio sociales, o por boca a boca atraerán a un mayor número de clientes. Este estudio tiene como objetivo ampliar el conocimiento existente sobre marketing sensorial desde los contextos interiores/en la tienda y marginales a un entorno exterior de la tienda.(Nghiem-Phú, 2017). Este estudio mostrará cómo se puede aplicar el marketing sensorial a un contexto al aire libre (Nghiem-Phú, 2017)). Según (Krishna, 2012b) identificó cuatro elementos fundamentales del marketing sensorial que incluyen sensación, percepción, emoción y cognición. Además, la cognición y la emoción son independientes y tienen interacciones con la percepción basadas en las teorías de la cognición y la emoción fundamentadas. Todo el proceso (desde la sensación a la percepción y luego a la cognición y la emoción) afectará o se verá afectado por las actitudes, la memoria y los comportamientos de los individuos.

H4: *La buena utilización de marketing sensorial afecta el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas provocando en el/ella la fidelización hacia es establecimiento.*

El marketing sensorial se define como la utilización de estímulos y elementos que los consumidores que perciben a través de los sentidos, para generar determinadas atmósferas (Royo Vela & Ortegon-Cortazar, 2019). Según con lo que dice (Morimoto et al., 2021) busca establecer una conexión entre el consumidor y la marca a un nivel emocional, a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de compra, con el objetivo que la respuesta emocional domine el pensamiento racional. (Krishna, 2012b). El marketing sensorial implica marketing que involucra los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento (Nghiem-Phú, 2017). El marketing sensorial se puede utilizar para crear disparadores subconscientes que definen las percepciones del consumidor de nociones abstractas del producto (Hussain, 2019b). «Esto puede afectar la calidad percibida de un atributo abstracto como su color, sabor, olor o forma». (Krishna, 2012b) El marketing sensorial tienen cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Los especialistas en marketing pueden utilizar la información codificada por estos sentidos para

comunicarse con sus clientes objetivo (Nghiêm-Phú, 2017). Las discusiones anteriores han demostrado que la aplicación de una o más señales sensoriales en marketing debe considerar varios elementos importantes del entorno comercial

Materiales y métodos

El modelo de investigación se basa en un modelo cuantitativo, en el cual se aplica una encuesta descriptiva con preguntas cerradas, el objetivo de la encuesta fue recolectar información real sobre los distintos aspectos de interés, en el contexto de la percepción sensorial y la influencia del marketing sensorial en los consumidores de alimentos y bebidas. (Haase, Wiedmann, Bettels, et al., 2018) de este modo se aplicó el instrumento de medición a los estudiantes de la Carrera de Gastronomía de Tercer Semestre de Educación Superior en la ciudad de Riobamba-Quito provincia de Chimborazo-Pichincha, Ecuador que cuenta con un total de 46 estudiantes. Tiene una modalidad transversal descriptiva, debido a que se elaboró el estudio para determinar la influencia del marketing sensorial en el comportamiento de consumidor de alimentos y bebidas en la ciudad de Riobamba-Quito. Mas no se evaluó la aplicación de los resultados dentro de los establecimientos, es decir, no se modificó ninguna variable. Este artículo maneja una investigación correlacional no experimental. Esta investigación fue realizada en Ecuador, en las provincias de Pichincha, en el cantón de Quito. Para lo cual se realizó una encuesta aplicando un cuestionario validado para la cual se manejó 9 preguntas con la escala Likert lo cual se aplicó a los Millennials de la ciudad de Riobamba-Quito.

Resultados

En base a la encuesta realizada se tiene lo siguiente:

Tabla 1 Edad

Escala	N°	%
16 – 20	14	30,4%
20 – 25	20	43,5%
25 - 30	1	2,2%
30 – 40	11	23,9%

Total	46	100%
--------------	----	------

Elaborado por: Grupo de Investigación

Tabla 2 Sexo

Escala	N°	%
Masculino	17	37%
Femenino	29	63%
Total	46	100%

Elaborado por: Grupo de Investigación

Tabla 3 Nivel de importancia de un restaurante

	Escala	N°	%
Menú	1 – 5	3	6,5%
Precio	1 – 5	2	4,3%
Ambiente	1 – 5	6	13,3%
Limpieza	1 – 5	14	30,4%
Ubicación	1 – 5	0	0%
Atención	1 – 5	20	45,7%
	Total	46	100%

Elaborado por: Grupo de Investigación

Tabla 4 Frecuencia con la que acude a un restaurante

Escala	N°	%
1 a 2 veces por semana	37	80,4%
3 a 5 veces por semana	3	6,5%
5 a 7 veces por semana	1	2,2%
Nunca	4	10,9%
Total	46	100%

Elaborado por: Grupo de Investigación

Tabla 5 Nivel de importancia sobre la música en un restaurante

Escala	N°	%
Muy importante	14	30,4%
Importante	20	43,5%
Poco Importante	12	26,1%
No Importante	0	0%
Total	45	100%

Elaborado por: Grupo de Investigación

Tabla 6 Nivel de importancia de la decoración en un restaurante

Escala	N°	%
Muy importante	17	37%
Importante	22	47,8%
Poco Importante	7	15,2%
No Importante	0	0%
Total	46	100%

Elaborado por: Grupo de Investigación

Tabla 7 Nivel de importancia del aroma en el establecimiento

Escala	N°	%
Muy importante	33	71,7%
Importante	12	26,1%
Poco Importante	1	2,2%
No Importante	0	0%
Total	46	100%

Elaborado por: Grupo de Investigación

Tabla 8 Nivel de importancia en la comida

	Escala	N°	%
Presentación	1 – 5	20	43,5%
Sabor	1– 5	14	30,4%

Olor	1 – 5	3	19,6%
Textura	1 – 5	9	6,4%
	Total	46	100%

Elaborado por: Grupo de Investigación

Tabla 9 Influencia de decisión del consumo del establecimiento

Escala	N°	%
Si	42	91,3%
No	1	2,2%
Tal vez	3	6,5%
Total	46	100%

Elaborado por: Grupo de Investigación

Conclusiones

El marketing sensorial también se conoce como «marketing de los cinco sentidos» y es una clasificación detallada del concepto de experiencia sensorial. Según (Lindstrom, 2006) la estimulación sensorial no solo hará que el comportamiento del consumidor se vuelva irracional, sino que también ayudará a los consumidores a diferenciar entre productos, debido a que los sentidos ayudan en procesos cognitivos de memoria, dando la posibilidad de recordar un momento o producto en específico (Morimoto et al., 2021). Se describe a el marketing sensorial como una táctica que tiene como objetivo utilizar los sentidos humanos para afectar las emociones y el comportamiento para atraer clientes dado que en proceso de compraventa es de vital importancia influir en el comportamiento de los consumidores (Alvino et al., 2020). El marketing sensorial se ha convertido en una actividad no sólo táctica, sino también estratégica que persigue reforzar la comunicación del posicionamiento y la identidad de marca a su público objetivo a través de todas las actividades de comunicación y estímulos (Goulding, 2003). Algunas marcas han logrado implementar el marketing sensorial, como una estrategia de captación y mantenimiento de clientes, dejando de lado los procesos vacíos de compra y venta que se daban tradicionalmente (Chang, 2020).

El análisis de la experiencia en un establecimiento de alimentos y bebidas se ha realizado mediante el uso de marketing de aromas, marketing gustativo, marketing del tacto, marketing visual y marketing de audio en los puntos de venta y consumo, donde se sistematizaron los indicadores de

desempeño del marketing sensorial. Los resultados obtenidos por la encuesta realizada a dado un valor cuantificable que puede ser verificado con la observación directa en los establecimientos, arrojando respuestas favorables; La influencia del marketing sensorial afecta directamente sobre el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas, lo cual, da la posibilidad a esta clase de establecimiento estudiados a implementar en sus estrategias un modelo que vaya mucho más allá de un proceso con beneficio económico, este análisis abre la puerta a la implementación del marketing sensorial, marketing emocional, marketing experiencial y marketing neuronal. Puesto que, estos tipos de marketing se focalizan en la experiencia del consumidor, antes durante y después de servirse los alimentos, lo cual va mucho más allá de un valor biológico, porque, de este momento (comida, música ambiental, ambiente visual, valor social) se forman recuerdos que pueden afectar en la fidelización y lealtad del comensal o por su contraparte lo contrario, general un rechazo total del establecimiento.

Gracias al análisis de resultados se determina que la población en la que mayor impacto tiene el marketing sensorial son las mujeres. Que naturalmente tienen una percepción sensorial más difícil de comprometer. En cuanto a los factores más importantes destaca la música, es decir el oído es el órgano más influenciado, luego el aroma que alude al olfato y finalmente la decoración que se refiere al campo visual. Estos sentidos son los que llaman la atención en primer plano a los comensales en general, ya que, una buena música, un buen aroma, y una buena presencia visual del establecimiento son la carta de presentación. Al referirnos a la comida exclusivamente, predomina la importancia por el sabor, algo que representa una demanda en cuanto a calidad, cantidad y frescura de los alimentos. La presentación y textura de los alimentos añaden valor al producto, debido a que se convierte en algo más que una comida, se convierte en una experiencia. Cada sentido juega un papel importante dentro de uno de los establecimientos de alimentos y bebidas, pero el uso multisensorial promueve a gran escala conocer las intenciones del restaurante, dando la apertura a la nueva captación de clientes y mantenimiento de los mismo.

Los colores ayudan a un establecimiento de alimentos y bebidas a tener una identidad única. Siendo el contraste los colores utilizados en los espacios y accesorios una parte primordial. Ya que, tiene diferentes visualizaciones según el color utilizado. Afectando no solo a la parte visual del consumidor. Sino que también tiene influencia a nivel neurológico. Dónde se puede tener desde una experiencia de calma y calidez, hasta un ambiente más tenue y elegante. Resaltando claramente el tipo de establecimiento y el público al que está dirigido. Por ende, es recomendable utilizar

colores vivos y alegres para que los clientes sientan más confianza incluso desde las primeras impresiones del establecimiento. La influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor es indiscutible, la encuesta desarrollada arrojó que la población estudiada corroboró la hipótesis. «La buena utilización de marketing sensorial afecta el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas provocando en el/ella la fidelización hacia es establecimiento». La decisión de compra se forma de diferentes aspectos, siendo unos de los más importantes las apreciaciones sensoriales sobre el producto o servicio, pero a su vez interfieren aspectos de importancia, como: La calidad, el precio, el tamaño de porción y la ubicación. Al cumplir con las expectativas de los consumidores se pueden obtener reseñas y críticas positivas, lo cual incrementa de manera exponencial la clientela y el valor del establecimiento.

En base a la encuesta se determina que la población predominante se basó en personas entre 20 y 25 años (43,5%) de sexo femenino (63%) que frecuentan lugares públicos para comer 1 a 2 veces a la semana (80,4%). Entre los factores de Importancia se destaca la atención (45,7%); sin embargo, el impacto que tiene el menú, el ambiente y la limpieza bordean los mismos valores, considerando que la atención destaca como el factor de menos importancia. La mayor parte de la población estudiada considera que, en primer lugar, la música es muy importante (30,4%), consecutivamente el Aroma es considerado muy importante (71,7%) y en último lugar la decoración, quienes consideran que es importante (47,8%) pero no más que los otros puntos mencionados. En cuanto a los factores de importancia de la comida específicamente, predomina la presentación (43,5%) como último, pero no menos importante tenemos la textura (6,4%).

Referencias

- Alvino, L., van der Lubbe, R., Joosten, R. A. M., & Constantinides, E. (2020). Which wine do you prefer? An analysis on consumer behaviour and brain activity during a wine tasting experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1149–1170. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0240>
- Amalia, P., Mihaela, D., & Ionuț, P. (2012). From Market Orientation to the Community Orientation for an Open Public Administration: A Conceptual Framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 871–875. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2012.09.146>

- Chang, W. L. (2020). Applying ANP to analyse sensory experience in restaurants. *British Food Journal*, 122(1), 122–135. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0497>
- Delgado García, J. M. (2004). El cerebro y el mito del yo. El papel de las neuronas en el pensamiento y el comportamiento humano. *Revista de Neurología*, 39(01), 100. <https://doi.org/10.33588/RN.3901.2003617>
- Fürst, A., Pečornik, N., & Binder, C. (2021). All or Nothing in Sensory Marketing: Must All or Only Some Sensory Attributes Be Congruent With a Product's Primary Function? *Journal of Retailing*, 97(3), 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.09.006>
- Goulding, C. (2003). Issues in representing the postmodern consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(3), 152–159. <https://doi.org/10.1108/13522750310478985>
- Haase, J., & Wiedmann, K. P. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology and Marketing*, 35(10), 727–739. <https://doi.org/10.1002/mar.21130>
- Haase, J., Wiedmann, K. P., Bettels, J., & Labenz, F. (2018). How to best promote my product? Comparing the effectiveness of sensory, functional and symbolic advertising content in food marketing. *British Food Journal*, 120(8), 1792–1806. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0058>
- Haase, J., Wiedmann, K. P., & Labenz, F. (2018). Effects of consumer sensory perception on brand performance. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 565–576. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2404>
- Hanus, G. (2021). Journal of Economics and Management Servitization in the food behaviors of Polish consumers. <https://doi.org/10.22367/jem.2021.43.17>
- Haryanto, B., Purwanto, D., Dewi, A. S., & Cahyono, E. (2019). How does the type of product moderate consumers' buying intentions towards traditional foods? (Study of consumer behavior in Indonesia). *Journal of Asia Business Studies*, 13(4), 525–542. <https://doi.org/10.1108/JABS-10-2018-0299>
- Hulten, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23, 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Hussain, S. (2019a). Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. In *The IUP Journal of Business Strategy: Vol. XVI (Issue 3)*.

- Hussain, S. (2019b). Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. In *The IUP Journal of Business Strategy*: Vol. XVI (Issue 3).
- Izquierdo-Yusta, A., Gómez-Cantó, C. M., Pelegrin-Borondo, J., & Martínez-Ruiz, M. P. (2019). Consumers' behaviour in fast-food restaurants: a food value perspective from Spain. *British Food Journal*, 121(2), 386–399. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0059>
- 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. Revista de Comunicación*, 0(148), 121–147. <https://doi.org/10.15178/VA.2019.148.121-147>
- Kreeger, J. C., Parsa, H. G., Smith, S. J., & Kubickova, M. (2018). Calendar effect and the role of seasonality in consumer comment behavior: A longitudinal study in the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(3), 342–357. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1400364>
- Krishna, A. (2012a). 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>
- Krishna, A. (2012b). 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>
- Lefrid, M. (2021). Dining at gas stations: an analysis of nonconventional fast-food outlets from a consumer behavior perspective. *British Food Journal*, 123(12), 4347–4366. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0070>
- Lindstrom, M. (2006). Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. *Strategic Direction*, 22(2), 80–81. <https://doi.org/10.1108/SD.2006.05622BAE.001/FULL/XML>
- Morimoto, T., Fukuda, K., & Uchikawa, K. (2021). Explaining #theShoe based on the optimal color hypothesis: The role of chromaticity vs. luminance distribution in an ambiguous image. *Vision Research*, 178, 117–123. <https://doi.org/10.1016/J.VISRES.2020.10.007>
- Nghiêm-Phú, B. (2017). Sensory marketing in an outdoor out-store shopping environment – an exploratory study in Japan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 994–1016. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2016-0178>

- Palma-Pérez, X. M., Arteaga-Flores, R. K., Ponce-Andrade, J. E., Loor-Chávez, T. D., Calderón-Bailón, J. C., & Mejía-Vásquez, P. R. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 4(4), 145. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i4.828>
- Royo Vela, M., & Ortegon-Cortazar, L. (2019). Sensory motivations within children's concrete operations stage: Differences in preferences and recall. *British Food Journal*, 121(4), 910–925. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2018-0444>
- Sandell, K. (2019). Olfactory cues and purchase behavior: consumer characteristics as moderators. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1378–1399. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2017-0918>
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101–118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>

© 2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).