

De lo físico a lo digital: adaptación del marketing sensorial a las redes sociales

Nombres y apellidos

Greisy Paola Baquero Martínez
Código estudiantil: 202212044307

Marialis Cervantes Álvarez
Código estudiantil: 202212043942

Valeria Choperena Torres
Código estudiantil: 202122035938

Trabajo de Investigación del Programa Comercio y Negocios Internacionales

Tutor(es):

John Sánchez Otero

RESUMEN

El presente artículo analiza la transición del marketing sensorial del entorno físico a lo digital, así como su influencia en el comportamiento del consumidor en redes sociales. Parte de la premisa de que las experiencias sensoriales, incluso en espacios virtuales, pueden generar vínculos emocionales significativos con las marcas, favoreciendo su posicionamiento y diferenciación en un mercado altamente competitivo. Bajo un enfoque descriptivo y analítico, se revisaron fundamentos teóricos sobre marketing sensorial, comportamiento del consumidor y el modelo E-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta) propuesto por Mehrabian y Russell en 1974, que explica cómo los estímulos percibidos provocan reacciones internas que derivan en respuestas conductuales observables, conectando la percepción sensorial con la intención de compra y la fidelización.

El análisis evidencia que los estímulos visuales y auditivos constituyen los principales canales de interacción sensorial en entornos digitales. Elementos como la composición de color, la tipografía, la calidad audiovisual, la música y el ritmo de los contenidos influyen en la atención, la percepción y la decisión de compra. En plataformas como Instagram, TikTok o YouTube, estos recursos fortalecen la identidad emocional de las marcas, consolidando la fidelización del consumidor.

Aunque la experiencia digital limita la interacción física, logra estimular la imaginación y la memoria mediante la asociación de estímulos simbólicos con emociones positivas.

Además, la incorporación de tecnologías emergentes como la realidad aumentada, la realidad virtual y la inteligencia artificial amplía las posibilidades del marketing sensorial digital. Estas herramientas permiten crear experiencias inmersivas y personalizadas que aumentan la interacción del usuario y la conexión emocional con la marca. La personalización adapta los estímulos sensoriales a las preferencias individuales, mientras que la interactividad fomenta la participación, fortaleciendo el compromiso del consumidor. La innovación tecnológica, por lo tanto, no solo sustituye ciertas experiencias físicas, sino que abre nuevas oportunidades para diseñar experiencias que antes eran inviables en medios tradicionales.

Por otra parte, la coherencia estética, el storytelling sensorial y la autenticidad se consolidan como factores clave para transmitir credibilidad, reforzar la identidad de marca y generar confianza en el público. Mantener consistencia entre estímulos visuales, auditivos y narrativos asegura que la experiencia digital refleje la esencia de la marca, mientras que la integración de elementos emocionales estimula la empatía y la identificación del consumidor, fortaleciendo la lealtad.

En conclusión, el marketing sensorial digital representa una evolución del paradigma tradicional, adaptándose a las particularidades del entorno virtual y aprovechando las oportunidades de las plataformas digitales. Su efectividad depende de la coherencia visual y sonora, la autenticidad del mensaje y la capacidad de generar emociones que fortalezcan la relación entre la marca y el consumidor. Estrategias bien estructuradas y emocionalmente consistentes

permiten superar las limitaciones del entorno digital, consolidar experiencias memorables y fomentar relaciones sostenibles en un contexto competitivo. Este estudio proporciona directrices para que las marcas desarrollen experiencias digitales atractivas, interactivas e impactantes, promoviendo la conexión emocional con sus usuarios y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado

Palabras clave: Marketing sensorial, entornos digitales, comportamiento del consumidor, estímulos visuales y auditivos, fidelización de marca, experiencia digital.

ABSTRACT

This article examines the transition of sensory marketing from physical to digital environments and its impact on consumer behavior within social media platforms. It is based on the premise that sensory experiences, even in virtual spaces, can create significant emotional connections with brands, enhancing positioning and differentiation in a highly competitive market. Using a descriptive and analytical approach, the study reviews theoretical foundations of sensory marketing, consumer behavior, and the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) model proposed by Mehrabian and Russell (1974), which explains how perceived stimuli generate internal reactions that result in observable behavioral responses.

The analysis shows that visual and auditory stimuli are the main channels of sensory interaction in digital contexts. Elements such as color composition, typography, audiovisual quality, music, and content rhythm influence attention, perception, and purchase intention. Platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube allow brands to strengthen their emotional identity and foster consumer loyalty. Although digital experiences limit physical interaction, they stimulate imagination and memory through symbolic associations that evoke positive emotions.

Moreover, emerging technologies such as augmented reality, virtual reality, and artificial intelligence expand the possibilities of digital sensory marketing. These tools enable the creation of immersive and personalized experiences that enhance user engagement and emotional connection. Personalization adapts sensory stimuli to individual preferences, while interactivity promotes active participation, reinforcing consumer commitment. Consequently, technological innovation not only substitutes certain physical experiences but also creates new opportunities to design previously unfeasible experiences in traditional media.

Consistency in aesthetics, sensory storytelling, and authenticity are essential for conveying credibility, strengthening brand identity, and generating consumer trust. Maintaining coherence between visual, auditory, and narrative stimuli ensures that the digital experience reflects the brand's essence, while integrating emotional elements stimulates empathy and consumer identification, promoting loyalty.

In conclusion, digital sensory marketing represents an evolution of traditional communication paradigms, adapting to the characteristics of virtual environments and leveraging the opportunities provided by digital platforms. Its effectiveness relies on visual and auditory coherence, message authenticity, and the ability to generate emotions that reinforce the brand-consumer relationship. Well-structured and emotionally consistent strategies enable companies to overcome digital limitations, create memorable experiences, and foster sustainable relationships in a competitive context. This study provides practical guidelines for brands to develop engaging, interactive, and impactful digital experiences that strengthen emotional connections with users and enhance market positioning.

KeyWords: Sensory marketing, digital environments, consumer behavior, visual and auditory stimuli, brand loyalty, digital experience, emotional engagement.

REFERENCIAS

1. Bonadeo, M. J. (2005). *Odotipo: La identidad de marca desde los estímulos olfativos* [Tesis de Maestría, Universidad Austral]. Repositorio Institucional de la Universidad Austral. <https://rii.austral.edu.ar/handle/123456789/311>
2. DeFelipe, J. (2014). *El jardín de la neurología: Sobre lo bello, el arte y el cerebro*. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/publicaciones/libros/libro.php?id=CSIC-179-19-012-7>
3. De Felipe, J. (2005). Cajal y sus dibujos: ciencia y arte. En A. Martín Araguz (Coord.), *Arte y Neurología* (Cap. 18). Editorial Saned. https://digital.csic.es/bitstream/10261/12879/3/Cajal_Art.pdf
4. Díaz, P., & Rivera, M. (2021). Marketing emocional y experiencia digital en Colombia. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 12(2), 587–608. <https://doi.org/10.21501/issn.2216-1201.n15.v12.i2.2021.3653>
5. Fernández, L., & Gómez, P. (2022). Estrategias visuales y branding digital en América Latina. *Revista Innovar*, 32(4), 101–118. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n4.101826>
6. García, L., & López, M. (2022). Realidad aumentada y marketing sensorial: nuevas experiencias digitales en el retail. *Revista Iberoamericana de Comunicación y Marketing*, 8(3), 65–82. <https://doi.org/10.46581/ciymark.v8i3.493>
7. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw Hill. <https://www.mheducation.es/metodologia-de-la-investigacion-6a-edicion-9786071512402-sp>
8. Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–277. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
9. Hultén, B. (2015). *Sensory marketing: Theoretical and empirical approaches*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315690681>
10. Hultén, B., & Broweus, N. (2020). *The digital sensory experience: Understanding the multi-sensory engagement of consumers*. Routledge. <https://www.routledge.com/The-Digital-Sensory-Experience-Understanding-the-Multi-Sensory-Engagement-of/Hulten-Broweus/p/book/9780367375171>
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16a ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Kotler-Marketing-Management-Global-Edition-16th-Edition/PGM330419.html>
12. Krishna, A. (2012). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior*. Palgrave Macmillan. <https://link.springer.com/book/10.1057/9781137021187>
13. Krishna, A. (2022). The future of sensory branding in digital contexts. *Journal of Consumer Research*, 49(2), 336–358. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab073>

14. Lee, J., Kim, S., & Choi, H. (2023). Digital sensory cues and consumer engagement on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 61(1), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.09.002>
15. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262131441/an-approach-to-environmental-psychology/>
16. Pérez, L. (2020). Neuromarketing digital: percepción y emociones en redes sociales. *Revista de Comunicación Aplicada*, 8(2), 45–60. <https://doi.org/10.14483/24222728.17417>
17. Ramírez, S., & Torres, C. (2021). Estrategias audiovisuales para la fidelización digital. *Revista Signos*, 54(3), 56–72. <https://doi.org/10.35587/rs.v54i3.901>
18. Reinoso, C. F. (2021). *Percepción: un viaje a través de los sentidos*. Intermedio Editores. <https://www.intermedioeditores.com/percepcion-un-viaje-a-traves-de-los-sentidos.html>
19. Rodríguez, V., & Castillo, J. (2020). La experiencia del consumidor en entornos digitales. *Cuadernos de Administración*, 36(66), 11–25. <https://doi.org/10.25100/cdea.v36i66.9014>
20. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press. <https://www.simonandschuster.com/books/Experiential-Marketing.../9780684857731>
21. Vélez, L., & Castro, J. (2020). Estrategias digitales para la fidelización del consumidor sensorial. *Revista Innovar*, 30(76), 119–130. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n76.85217>
22. Zhang, W., & Li, X. (2021). Visual storytelling and emotional branding in social media marketing. *International Journal of Advertising*, 40(4), 570–595. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1969400>
23. Zuleta, M., & Herrera, D. (2023). El impacto del contenido audiovisual en la percepción sensorial de los usuarios. *Revista Iberoamericana de Marketing Digital*, 5(1), 10–25. <https://doi.org/10.59648/ibmd.v5i1.23>