
IMPACTO DEL MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA: UN ANÁLISIS PERCEPTIVO EN EL SECTOR BELLEZA

IMPACT OF SENSORY MARKETING ON THE PURCHASE DECISION: A PERCEPTUAL ANALYSIS IN THE BEAUTY SECTOR

IMPACTO DO MARKETING SENSORIAL NA DECISÃO DE COMPRA: UMA ANÁLISE PERCEPTUAL NO SETOR DE BELEZA

RECIBIDO: 16 de julio 2025

ACEPTADO: 20 noviembre 2025

Almudena Barrientos-Báez ¹

<https://orcid.org/0000-0001-9913-3353>

Adriana Cruces-Navarro ¹

<https://orcid.org/0009-0009-2377-4571>

David Caldevilla-Domínguez ¹

<https://orcid.org/0000-0002-9850-1350>

1. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

RESUMEN

Palabras clave: neuromarketing; marketing sensorial; estímulos; decisión de compra; consumidor.

Keywords: neuromarketing; sensory marketing; stimuli; purchase decision; consumer.

Palavras-chave: neuromarketing; marketing sensorial; estímulos; decisão de compra; consumidor.

El progreso de la industria cosmética, caracterizado por la innovación constante y consumidores cada vez más exigentes, resalta la importancia de estudiar cómo los estímulos sensoriales influyen en las decisiones de compra. Este estudio se centra en analizar el impacto del marketing sensorial, aplicado a productos y entornos de venta, sobre la elección de un artículo y la fidelidad al establecimiento. Para ello, se diseñó un cuestionario validado por doctores (académicos) del área dirigido a usuarios de cosméticos, con preguntas sobre la percepción del olor, tacto, color y otros estímulos. Los resultados mostraron que el olfato es el sentido más influyente en las compras, seguido por el tacto. Sin embargo, la relevancia de cada estímulo varía según la categoría de producto, subrayando la necesidad de aplicar estrategias diferenciadas. La investigación evidenció una relación directa entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra del consumidor: al estimular los sentidos, las marcas crean experiencias significativas, aumentan el valor percibido y se diferencian de la competencia, multiplicando sus opciones de convertirse en la preferida del consumidor, como potenciar la fidelización en el mercado.

Correspondencia: Almudena Barrientos-Báez. Correo: albarri@ucm.es. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Avda. Complutense, 3. 28040-Madrid (España).

Agradecimientos: El presente texto nace en el marco de un proyecto CONCILIUM (931.791) de la Universidad Complutense de Madrid, "Validación de modelos de comunicación, empresas, redes sociales y género".



ABSTRACT

The advancement of the cosmetics industry—marked by constant innovation and increasingly discerning consumers—underscores the importance of studying how sensory stimuli influence purchasing decisions. This study focuses on examining the impact of sensory marketing, applied both to products and retail environments, on product choice and store loyalty. To this end, a questionnaire was developed for cosmetic users, including questions about the perception of scent, touch, color, and other stimuli. The results show that smell is the most influential sense in purchase decisions, followed by touch; however, the importance of each stimulus varies by product category, highlighting the need for tailored strategies. The research demonstrates a direct relationship between sensory marketing and buying behavior: by engaging the senses, brands create meaningful experiences, increase perceived value, and differentiate themselves from competitors, thereby greatly enhancing their chances of becoming the consumer's preferred choice and strengthening customer loyalty.

RESUMO

O progresso da indústria cosmética, caracterizado pela constante inovação e por consumidores cada vez mais exigentes, destaca a importância de estudar como os estímulos sensoriais influenciam as decisões de compra. Este estudo concentra-se na análise do impacto do marketing sensorial, aplicado a produtos e ambientes de varejo, na seleção de produtos e na fidelização à loja. Para tanto, foi elaborado um questionário validado por doutores (acadêmicos) da área, direcionado a usuários de cosméticos, com perguntas sobre a percepção de olfato, tato, cor e outros estímulos. Os resultados mostraram que o olfato é o sentido mais influente nas compras, seguido pelo tato. Contudo, a relevância de cada estímulo varia de acordo com a categoria do produto, ressaltando a necessidade de aplicar estratégias diferenciadas. A pesquisa revelou uma relação direta entre o marketing sensorial e o comportamento de compra do consumidor: ao estimular os sentidos, as marcas criam experiências significativas, aumentam o valor percebido e se diferenciam da concorrência, multiplicando suas chances de se tornarem a escolha preferida do consumidor e fortalecendo a fidelização do cliente.

El marketing experiencial, y particularmente el neuromarketing sensorial, ha surgido como una herramienta clave al emplear estímulos dirigidos a los sentidos para diseñar entornos que no solo satisfacen, sino que también construyen experiencias memorables, fortaleciendo el vínculo emocional entre marca y consumidor (Barrientos-Báez, 2024). Este estudio analiza cómo los estímulos sensoriales y las estrategias de neuromarketing en productos y puntos de venta influyen en la decisión de compra, contribuyen a la diferenciación de marca y mejoran la fidelización. A menudo, los consumidores no son plenamente conscientes de estos estímulos, que combinan factores racionales y emocionales según el perfil y contexto (Barrientos-Báez, 2024).

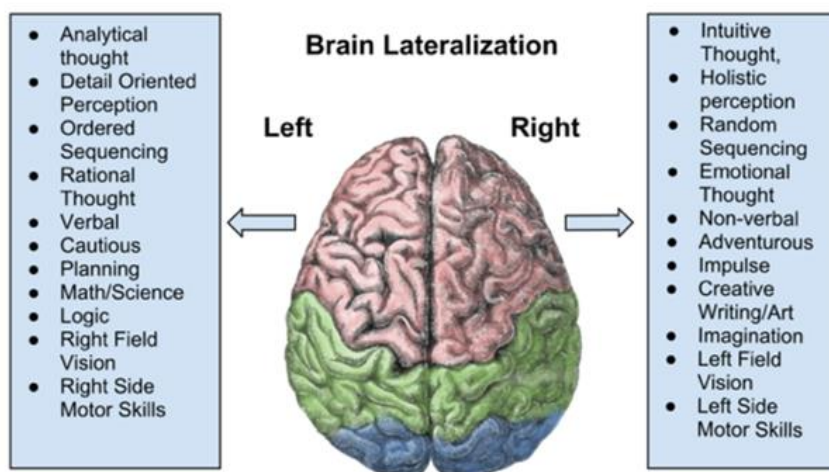
La neurociencia nace de la unión de medicina, biología, psicología, física, química y matemáticas para comprender el cerebro de modo multidisciplinario (Bear, 2016). Los neurotransmisores activan o inhiben estas conexiones; por ejemplo, picos de dopamina —asociada al placer— se vinculan a la compra impulsiva (Braidot, 2013). En neuromarketing, estas dinámicas permiten diseñar estímulos sensoriales que provocan respuestas emocionales y modulan decisiones de compra.

Estructuralmente, la corteza frontal superior gestiona funciones conscientes y decisiones complejas, mientras que el tronco encefálico y el mesencéfalo controlan procesos automáticos (respiración, temperatura). En el cerebro medio residen sensaciones básicas; en el hipotálamo, la homeostasis; en el cerebelo, la coordinación motora. El sistema límbico —amígdala e hipocampo— enlaza consciente e inconsciente, siendo clave para memoria y emociones (Bear et al., 2016). Aunque la corteza permite el raciocinio, las compras se guían en gran parte por procesos subconscientes y emocionales regulados por el sistema límbico, lo que subraya la relevancia del neuromarketing para anticipar y comprender el comportamiento del consumidor (Ruiz Pardo, 2022).

PERSPECTIVA TEÓRICA

El cerebro humano está dividido en dos hemisferios que, aunque difieren en forma, color y textura, funcionan de manera complementaria. El hemisferio izquierdo, generalmente considerado dominante, controla el espacio visual del ojo derecho debido al cruce de los nervios ópticos y está implicado en funciones como el razonamiento, el lenguaje, la escritura y la lectura. En cambio, el hemisferio derecho, normalmente menos dominante, controla el espacio visual del lado izquierdo y se relaciona con procesos no verbales como las artes, la música y la creatividad (Figura 1).

Figura 1.
Hemisferios del cerebro.



Fuente: Sperry (1981)

La Neuropirámide de Romano

Basándose en la conocida pirámide de necesidades de Maslow, el neurocientífico y consultor en marketing Jaime Romano desarrolló la Neuropirámide de Romano (NPR), un modelo que integra neurociencia y marketing para explicar los patrones cerebrales activados durante el proceso de compra, desde la percepción sensorial del estímulo hasta la acción final de compra. Este modelo analiza los procesos emocionales, atencionales y cognitivos que culminan en la decisión de compra, permitiendo comprender mejor los aspectos subconscientes e intuitivos de la mente humana y, con ello, mejorar la predicción y entendimiento del comportamiento del consumidor (Romano, 2012). Según Romano, la Neuropirámide está compuesta por siete niveles que describen este proceso.

La Neuropirámide de Romano ofrece un modelo que explica cómo los procesos cerebrales influyen en el comportamiento de compra, subrayando el papel crucial de los factores emocionales, sensoriales y subconscientes en la toma de decisiones (Figura 2).

Figura 2.
Neuropirámide de Romano.

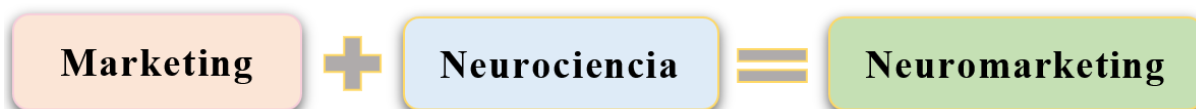


Fuente: elaboración propia basada en Romano (2012)

Neurociencia aplicada al marketing: neuromarketing

El término neuromarketing fue acuñado en 2002 por el profesor Ale Smidts, y su trabajo fue posteriormente traducido al inglés bajo el título *Looking into neuromarketing*, marcando así la primera aparición oficial del concepto (Cenizo, 2022). Ver figura 3.

Figura 3:
Neuromarketing como una convergencia de conocimientos.



Fuente: elaboración propia a partir de Blanco (2007).

Existen diversas definiciones sobre el neuromarketing. Blanco (2011) lo describe como la convergencia entre el conocimiento médico, la tecnología y el marketing para analizar las reacciones cerebrales ante ciertos estímulos, con el objetivo de entender el pensamiento del consumidor y las técnicas de persuasión necesarias para satisfacer sus necesidades y motivaciones. Lee et al. (2007) sostienen que esta disciplina se enfoca en entender los procesos mentales que llevan a los consumidores a preferir ciertas marcas, mediante metodologías neurocientíficas (Cenizo, 2022). La definición más aceptada es la de Braidot (2013), quien describe el neuromarketing como la ciencia que estudia los procesos cerebrales involucrados en la conducta y toma de

decisiones en ámbitos tradicionales del marketing, abarcando desde la inteligencia de mercado hasta el diseño de productos y branding. Según Braidot, esta disciplina permite comprender las necesidades reales de los clientes y evitar errores derivados del desconocimiento de sus procesos internos. Además, aborda preguntas clave sobre qué estímulos maximicen el impacto publicitario, la intensidad y frecuencia ideales en los medios, los estímulos sensoriales que generan mayor satisfacción, las estrategias de precios mejor recibidas y las técnicas que atraen y fidelizan a los clientes en puntos de venta. El enfoque multidisciplinario de Braidot integra neurociencia y marketing para ofrecer una visión precisa de las preferencias y comportamientos del consumidor, posicionando al neuromarketing como una herramienta esencial para adaptar estrategias comerciales en un entorno competitivo y potenciar la satisfacción y fidelidad del cliente (ver figura 4).

Figura 4:
Comparativa entre el Marketing y Neuromarketing.



Fuente: Elaboración propia a partir de Braidot (2005).

Herramientas usadas en neuromarketing

En los últimos 50 años, los avances científicos y tecnológicos han transformado profundamente todos los sectores, especialmente el de las ventas (Brandariz Portela et al., 2023). Tradicionalmente, las empresas utilizaban métodos como encuestas, entrevistas o grupos focales para anticipar las preferencias del consumidor al lanzar nuevos productos (Arroba et al., 2023). Sin embargo, con la aparición del neuromarketing, ahora es posible predecir estas respuestas mediante técnicas avanzadas, facilitando la efectividad de las campañas comerciales (Cenizo, 2024). Según Cristófol-Rodríguez et al. (2024), estas diferencias se fundamentan en tres aspectos clave: primero, el alcance, ya que el neuromarketing estudia las respuestas inconscientes y subjetivas del consumidor ante estímulos, mientras que las técnicas tradicionales se centran en el comportamiento consciente y racional; segundo, los objetivos, pues el marketing tradicional busca comprender las conductas del consumidor, y el neuromarketing profundiza en el origen neuronal de dichas conductas; y tercero, las herramientas, dado que el marketing tradicional maneja datos cuantitativos analizados estadísticamente, mientras que el neuromarketing utiliza datos cualitativos procesados con neurociencia cognitiva. Así pues, el neuromarketing investiga las respuestas neurológicas ante diversos estímulos, lo que plantea la cuestión sobre las herramientas empleadas para medir estas respuestas e impresiones cerebrales. A saber:

1) Técnicas que registran la actividad dentro del cerebro:

La Resonancia Magnética Funcional (fMRI) es una técnica no invasiva que genera imágenes de la actividad cerebral midiendo cambios en el flujo sanguíneo mientras el sujeto realiza tareas dentro de un tubo de resonancia. Ofrece una altísima resolución espacial, lo que permite localizar con precisión regiones profundas del cerebro, aunque su uso puede resultar incómodo para algunos participantes y es de elevado coste.

Por su parte, la Electroencefalografía (EEG) coloca electrodos sobre el cuero cabelludo para registrar la actividad eléctrica cerebral. Es más económica y ampliamente empleada en neuromarketing gracias a su excelente resolución temporal, capaz de captar fenómenos neuronales muy rápidos que la fMRI no detecta. Sin embargo, al ser una medición superficial, la EEG puede verse afectada por interferencias derivadas de la posición de los electrodos.

La Magnetoencefalografía (MEG) mide los campos magnéticos generados por la actividad neural en lugar de las corrientes eléctricas. Comparte con la EEG su alta resolución temporal y añade mayor homogeneidad de señal, mejor detección de frecuencias altas y mayor capacidad de localización de las fuentes neuronales. Su principal limitación es el coste y la disponibilidad del equipo, que la hacen menos accesible pese a su precisión superior.

2) Técnicas que registran la actividad fuera del mismo:

La electromiografía (EMG) registra la actividad eléctrica muscular mediante electrodos de bajo voltaje, capturando respuestas emocionales involuntarias —especialmente faciales— y también la tensión en reposo. El Facial Action Coding System (FACS) clasifica a ojo las contracciones musculares faciales frente a estímulos (discursos, anuncios, imágenes) y, aunque no requiere equipamiento, hoy puede automatizarse con software que detecta las unidades de acción facial. El biofeedback emplea biosensores para medir respuestas fisiológicas (ritmo cardíaco, conductancia de piel, etc.) y enviarlas a un ordenador, de modo que revela lo que el cliente siente o piensa más allá de sus palabras, permitiendo relacionar cognición y emoción ante logotipos o mensajes. Finalmente, el eye-tracking, mediante rayos infrarrojos, sigue los movimientos oculares ante estímulos visuales y, con software especializado, identifica “zonas calientes” de atención que potencian la compra impulsiva, resultando clave en diseño de envases, publicidad gráfica y presentación de productos.

Cosmética y neuromarketing: neurocosmética

Pradeep (2010) señala que aproximadamente el 95% de las decisiones de compra se toman de manera inconsciente, un dato especialmente relevante en el sector de la belleza, donde la textura, el aroma o el diseño de un envase pueden desencadenar compras impulsivas y fidelizar al cliente.

Conscientes de estas dinámicas, muchas marcas han incorporado estrategias de neuromarketing integrales: van más allá de la venta de un producto para crear universos aspiracionales que refuercen la autoestima del consumidor y establezcan conexiones emocionales profundas. Esto se traduce en experiencias inmersivas en el punto de venta, campañas publicitarias emotivas y contenidos digitales diseñados para fortalecer la identidad de marca y fomentar la lealtad (Fondón Ludeña, 2025).

Tabla 1:
Análisis comparativo de las diversas herramientas de neuromarketing.

Herramientas	¿Qué mide?	Limitaciones	Ventajas	Frecuencia de uso
fMRI (Resonancia Magnética Funcional)	Cambios en los niveles de oxigenación sanguínea.	Puede resultar incómodo para el individuo, ya que debe mantenerse quieto durante un período de tiempo, y presenta un coste elevado.	Ofrece resultados altamente confiables.	Baja
EEG (Electroencefalografía)	Áreas de mayor actividad cerebral.	Riesgo de generar interferencias.	Resolución temporal de alta calidad.	Alta
MEG (Magnetoencefalografía)	Potencia y frecuencia de los campos magnéticos	Precio muy alto.	Alta uniformidad en el campo magnético.	Baja
EMG (Electromiografía)	Actividad eléctrica en el músculo en estado de reposo y durante las contracciones.	Relación calidad-precio deficiente.	Puede detectar movimientos que son invisibles a simple vista.	Baja
FACS (Facial Action Coding System)	Cambios en la actividad muscular facial.	No ofrece datos neurológicos.	Simplicidad en el manejo y análisis de los datos.	Media
BIOFEEDBACK	Reacciones fisiológicas ante distintos estímulos.	No proporciona información neurológica.	conocimiento de las respuestas del consumidor ante un estímulo.	Media
ET (Eye-tracking)	Monitoreo ocular, parpadeos y cambios en el tamaño de la pupila.	Puede generar incomodidad en el usuario.	Facilita la adaptación de imágenes y espacios según las áreas de mayor atención del consumidor.	Alta

Fuente: elaboración propia a partir de Patiño y Goldaraz (2014).

Cosmética y neuromarketing: neurocosmética

Pradeep (2010) señala que aproximadamente el 95% de las decisiones de compra se toman de manera inconsciente, un dato especialmente relevante en el sector de la belleza, donde la textura, el aroma o el diseño de un envase pueden desencadenar compras impulsivas y fidelizar al cliente.

Conscientes de estas dinámicas, muchas marcas han incorporado estrategias de neuromarketing integrales: van más allá de la venta de un producto para crear universos aspiracionales que refuercen la autoestima del consumidor y establezcan conexiones emocionales profundas. Esto se traduce en experiencias inmersivas en el punto de venta, campañas publicitarias emotivas y contenidos digitales diseñados para fortalecer la identidad de marca y fomentar la lealtad (Fondón Ludeña, 2025).

Marketing y su perspectiva relacional con el consumidor

El marketing relacional es el orientado a establecer vínculos duraderos con los clientes, fomentando la confianza y la lealtad a largo plazo. Kotler (2016) señala que este enfoque fortalece las conexiones económicas, técnicas y sociales, brindando beneficios como mayor cooperación y reducción de costos, con el objetivo de construir relaciones sostenibles con consumidores y socios estratégicos. Más recientemente, Kotler et al. (2017) destacan la evolución hacia un marketing relacional digital e interactivo, donde la personalización y la experiencia del cliente son clave, impulsando la participación del consumidor mediante estrategias omnicanal y el uso de datos. Peppers y Rogers (2017) enfatizan la importancia de crear relaciones auténticas y basadas en la confianza, subrayando que la personalización y el análisis del comportamiento son esenciales para una comunicación efectiva. Chaffey y Smith (2022) refuerzan esta visión, señalando que la integración de inteligencia artificial, automatización y *big data* permite anticipar expectativas y ofrecer experiencias relevantes, mejorando la lealtad y rentabilidad.

Marketing sensorial en el sector cosmético

El marketing sensorial se define como la aplicación de estímulos que los consumidores perciben a través de los cinco sentidos—oído, vista, gusto, olfato y tacto—con el fin de generar experiencias sensoriales específicas (Gómez Suárez y García Gumiel, 2012). Según Estrella Mora (2012), las personas tienen una naturaleza sensorial que las impulsa a interactuar con productos innovadores para experimentar nuevas sensaciones asociadas a la marca. Galvis y Bernal (2008) sostienen que los sentidos juegan un papel fundamental en la toma de decisiones de compra, influyendo en la elección entre productos y en la percepción de las marcas, con las empresas esforzándose por crear una imagen positiva que las convierta en la opción preferida. El marketing sensorial ofrece múltiples ventajas en el sector cosmético, ya que fomenta una conexión emocional con el cliente a través de estímulos que fortalecen la identidad de la marca y proyectan profesionalismo y autenticidad (Jiménez Martín et al., 2019). Además, mejora la experiencia del usuario al permitirle disfrutar de sensaciones únicas, como el aroma de una loción o la textura de una crema, haciendo la compra más atractiva y memorable, lo que favorece la fidelización (Devereux, 2021). Esta conexión emocional impacta directamente en la decisión de compra, pues consumidores con un vínculo afectivo hacia una marca tienden a repetir la compra y recomendarla (Ridge, 2023). Asimismo, el uso de cosméticos como experiencia sensorial puede provocar respuestas fisiológicas en los consumidores, como cambios en la expresión facial, ritmo cardíaco y actividad cutánea, evidenciando que las características sensoriales de los productos son esenciales para construir un vínculo emocional sólido entre usuario y marca (Valdés-León et al., 2024).

Sensación, percepción y estímulos

Para comprender el marketing sensorial es esencial distinguir tres conceptos clave: sensación, percepción y estímulo. Según Marquina Feldman y Vasquez-Parraga (2013), la sensación es la activación de los órganos sensoriales por una fuente de energía física, mientras que la percepción es el proceso mediante el cual el cerebro y los órganos sensoriales interpretan, analizan e integran esos estímulos. El estímulo, por su parte, es cualquier factor externo que provoca una respuesta sensorial y marca el inicio de la experiencia del consumidor. Galvis y Bernal (2008) explican que los consumidores procesan inconscientemente estímulos como sonidos, aromas o imágenes, asignándoles significado basado en asociaciones con experiencias anteriores. Estos autores subrayan que las marcas pueden crear conexiones emocionales apelando a los cinco sentidos, y que los estímulos sensoriales ayudan a diferenciar productos, fortalecer la memoria a largo plazo e influir en la toma de decisiones de compra (Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias, 2023). Dado el impacto emocional del marketing sensorial, las empresas tienen la oportunidad de construir relaciones duraderas con sus clientes, fomentando así su fidelización Galvis y Bernal (2008).

Cinco sentidos

El poder de una marca radica en su capacidad para generar asociaciones emocionales y sensoriales que conectan conceptos, valores y sentimientos en la mente del consumidor, cuya toma de decisiones está mayormente influenciada por factores emocionales más que por razones racionales. La iluminación en los puntos de venta también es clave para potenciar la percepción del consumidor, realzando los productos y mejorando la experiencia de compra; se ha determinado que una temperatura de color cercana a 3400K es ideal para mostrar el maquillaje de forma realista en diferentes condiciones de luz (Dávila, 2017). En cuanto a la identidad visual, los logotipos combinan elementos gráficos y tipografías para captar la atención, mientras que los isotipos refuerzan la marca mediante símbolos memorables. El diseño de los espacios comerciales, con fachadas atractivas y escaparates innovadores, incrementa la afluencia de clientes, y un visual *merchandising* bien organizado estimula los sentidos y favorece la toma de decisiones, con hasta un 80% de las compras concretándose en el punto de venta (Floreza et al., 2025). En publicidad, el color es esencial para captar la atención, diferenciar marcas y fortalecer la identidad visual, especialmente en sectores como cosmética y perfumería, donde también contribuye a percepciones de calidad y exclusividad; el diseño del empaque es igualmente determinante para construir una imagen sólida y fomentar la fidelización. Por otro lado, el sentido del olfato juega un rol crucial en la memoria y las emociones (Jiménez-Marín y Sánchez-Gey Valenzuela, 2023), influyendo significativamente en las decisiones de compra; ejemplos cotidianos como el aroma de palomitas en un cine o el olor a libro nuevo ilustran cómo los estímulos olfativos evocan recuerdos y emociones (Devereux, 2021). Investigaciones, como las mencionadas por Blanco (2011), han demostrado que los aromas afectan el comportamiento, el estado de ánimo y las decisiones. En neuromarketing, el estudio de los estímulos olfativos ha cobrado relevancia, apoyado por avances tecnológicos como la resonancia magnética funcional (fMRI), que evidencian cómo ciertos olores activan áreas cerebrales relacionadas con la memoria y la toma de decisiones.

En el sector cosmético, el olfato desempeña un papel fundamental, ya que las fragancias añadidas a productos como cremas, perfumes y maquillajes no solo potencian su atractivo sensorial, sino que también refuerzan la identidad de marca. La composición de un perfume se estructura en tres niveles de notas (Cope, 2020):

- **Notas de salida:** Son los aromas percibidos de inmediato y suelen ser ligeros y volátiles.
- **Notas de corazón:** Aparecen después de unos minutos y constituyen el núcleo de la fragancia.
- **Notas de fondo:** Son las más duraderas y proporcionan la base olfativa del perfume.

Las tres fases de una fragancia (notas de salida, corazón y fondo) se combinan para dar complejidad al perfume, mientras que el marketing olfativo extiende este principio al diseño de espacios comerciales mediante el *scent marketing*. Con aromas específicos, las marcas logran prolongar la estancia del cliente, mejorar la percepción de la tienda y fomentar la lealtad, pues un aroma distintivo se asocia emocionalmente al establecimiento (Waldhauserová y Nagyová, 2024).

El olfato resulta crucial para la memoria y las emociones: estudios como los de Blanco (2011) muestran que los aromas influyen en el estado de ánimo y las decisiones de compra, y pruebas de neuroimagen (fMRI) revelan que ciertas fragancias activan áreas cerebrales asociadas a la memoria y elección. En cosmética, la composición de la fragancia sigue tres niveles de notas (Cope, 2020) y da paso a la neurocosmética, que combina cuidado cutáneo y sensaciones placenteras para ofrecer experiencias multisensoriales.

La emoción

Las emociones juegan un papel fundamental en el proceso de decisión de compra, estando estrechamente vinculadas a la amígdala cerebral, una estructura del sistema límbico encargada de asignar significados emocionales a los estímulos externos y de activar respuestas motoras, autónomas y endocrinas que generan la expresión emocional (Vera et al., 2024).

Etapas de la toma de decisión de compra

El estudio del impacto del marketing sensorial en la toma de decisiones del consumidor requiere analizar detalladamente las etapas que atraviesa antes, durante y después de la compra para comprender cómo los estímulos sensoriales influyen en la percepción y elección del producto. El proceso comienza con la identificación de la necesidad, momento en que el consumidor reconoce un problema o carencia que debe resolver; en cosmética, esto puede ser el agotamiento de un producto habitual o el interés por una nueva oferta, mientras que profesionales como maquilladores buscan innovar en sus herramientas (Luján, 2023). Luego, en la búsqueda de información, el consumidor explora opciones basándose en experiencias previas o consultando opiniones y publicidad, etapa en la que el marketing sensorial es clave, ya que el diseño, fragancia y textura influyen en la percepción del producto tanto en tiendas físicas como digitales (Waldhauserová y Nagyová, (2024). Durante la evaluación de alternativas, el consumidor compara calidad, precio y funcionalidad, dando importancia a la reputación de la marca, valoraciones online y compromiso con prácticas sostenibles, como la preferencia por productos ecológicos (Luján, 2023). En la decisión de compra, los estímulos sensoriales juegan un papel crucial: el envase, la experiencia en tienda, la iluminación, aromas y música pueden reforzar la elección en espacios físicos, mientras que, en el entorno digital, una interfaz intuitiva y atractiva favorece la conversión. Finalmente, en la evaluación post-compra, la satisfacción del consumidor depende de si el producto cumple expectativas, lo que influye en la recompra y recomendaciones, aspectos esenciales en el sector cosmético (Tejero Martos, 2025).

Estudios como los de Brandariz Portela (2023) señalan que, aunque el precio sigue siendo relevante, la calidad y sostenibilidad han ganado importancia, impulsadas por estilos de vida más saludables y la demanda de cosméticos ecológicos. De este modo, el marketing sensorial impacta todas las fases del proceso de compra, siendo especialmente determinante en industrias como la cosmética, donde la conexión emocional y las experiencias sensoriales guían la elección del consumidor.

OBJETIVOS

Esta investigación examina cómo el marketing sensorial influye en las decisiones de compra en el sector cosmético, tanto en la primera adquisición como en las posteriores, y su capacidad para generar vínculos emocionales y fidelizar al consumidor. Se identifican como estímulos clave las fragancias, texturas, colores y diseños de envase, y se analiza el efecto de factores ambientales en el punto de venta —iluminación, música, aromas y disposición del espacio— sobre la motivación de recompra. También se evalúa cómo la sensación de bienestar asociada a los productos condiciona la elección, y se profundiza en la importancia de los sentidos para formar impresiones y guiar comportamientos de compra (Barrientos-Báez et al., 2025), incluidos los estímulos visuales (empaques, paleta de colores), táctiles (textura) y auditivos (música ambiental). El estudio compara además la eficacia de estas estrategias en entornos físicos frente a digitales y explora variaciones según género, edad o ubicación geográfica. Por último, investiga diferencias en la percepción sensorial de marcas líderes frente a marcas blancas y plantea qué innovaciones tecnológicas podrían mejorar la aplicación del marketing sensorial en esta industria. En conjunto, ofrece un marco integral para comprender y optimizar el papel de los estímulos sensoriales en la experiencia de compra cosmética.

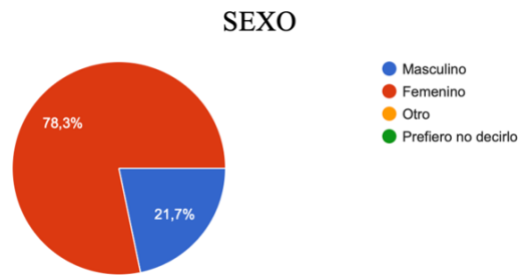
METODOLOGÍA

Para esta investigación se empleó la encuesta como técnica principal para la recolección de datos cuantitativos, los cuales fueron analizados posteriormente mediante estadística descriptiva para interpretar las variables estudiadas. El instrumento utilizado fue un cuestionario en línea de auto-completado, aplicado durante abril de 2025, diseñado para recopilar información detallada sobre la relación de los participantes con el marketing sensorial en el sector cosmético. Este cuestionario se organizó en cuatro secciones que abordaban los datos sociodemográficos de los encuestados, el impacto de estímulos sensoriales como fragancias, texturas y empaques en las decisiones de compra, la influencia de factores ambientales en los puntos de venta —como la iluminación, la música, los aromas y la distribución del espacio— y, finalmente, la percepción del bienestar personal vinculada al uso de productos cosméticos. Además, el cuestionario buscó validar hallazgos previos relacionados con el efecto del marketing sensorial en la toma de decisiones, combinando preguntas estructuradas con escalas tipo Likert y preguntas de respuesta directa. La muestra final estuvo compuesta por 92 participantes, lo que permitió profundizar en la comprensión y contextualización de las teorías existentes sobre la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra.

RESULTADOS

En este texto se presentan los resultados de la investigación basados en 92 muestras válidamente calificadas. Los datos se muestran a través de tablas de frecuencias absolutas y relativas, acompañadas de gráficos que facilitan una interpretación visual clara de la información obtenida. El análisis se estructura en torno a temáticas clave relacionadas con los estímulos sensoriales, tanto en los productos cosméticos como en los espacios comerciales donde se venden, además del impacto emocional y perceptivo que estos generan en los consumidores. En primer lugar, se describe la caracterización sociodemográfica de los participantes, considerando variables como sexo, edad y situación laboral. La muestra estuvo mayoritariamente compuesta por mujeres, representando el 78,3% del total, lo cual puede atribuirse a su mayor implicación en el consumo de productos de belleza, mientras que los hombres representaron el 21,7% (Figura 5).

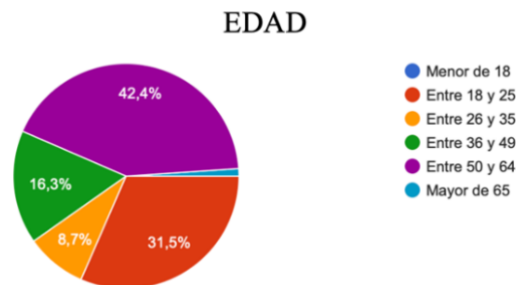
Figura 5.
Representación por sexo de los encuestados.



Fuente: elaboración propia (2025).

En cuanto a la distribución por edades (Figura 6), los grupos más representativos fueron los de 50 a 64 años (42,4%) y los de 18 a 25 años (31,5%), mientras que el rango comprendido entre los 26 y 49 años aglutinó un 25% de las respuestas.

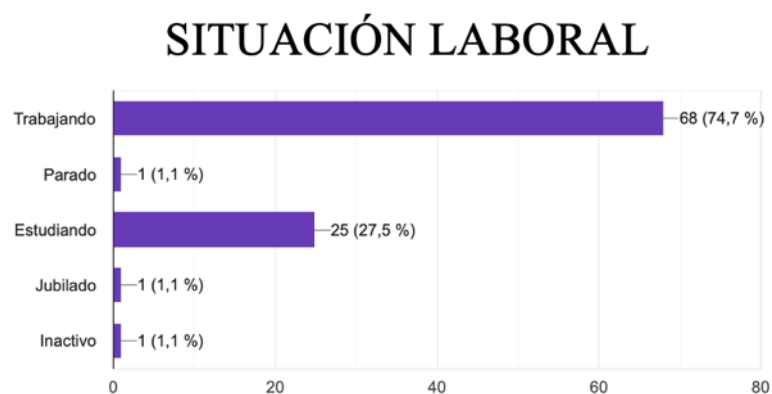
Figura 6.
Representación por edad de los encuestados.



Fuente: elaboración propia (2025).

Por último, en lo que respecta a la situación laboral (Figura 7) la mayoría se encuentra trabajando (74,7%), seguida por quienes están estudiando (27,5%). Los porcentajes de personas paradas, jubiladas o inactivas son mínimos (1,1% cada uno), lo que indica una población mayoritariamente activa.

Figura 7.
Representación respecto a la situación laboral de los encuestados.



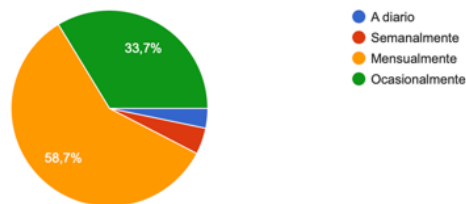
Fuente: elaboración propia (2025).

Para entender mejor los hábitos de compra de nuestros clientes, comenzamos nuestra encuesta con una pregunta fundamental: ¿Con qué frecuencia compras en nuestra carnicería? (Figura 8). La mayoría realiza estas compras mensualmente (58,7%), seguida por quienes lo hacen ocasionalmente (33,7%). Solo una pequeña parte compra semanalmente (4,3%) o a diario (3,3%), lo que indica un patrón de consumo más esporádico que habitual.

Figura 8.

Porcentaje de compra de productos de belleza o cuidado personal de los encuestados.

¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRAS PRODUCTOS DE BELLEZA O CUIDADO PERSONAL?



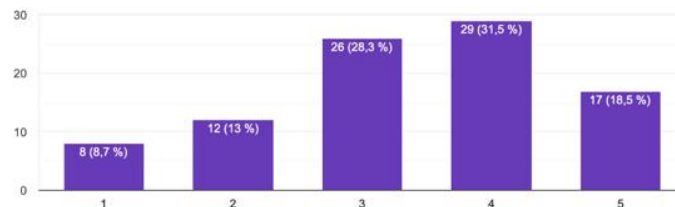
Fuente: elaboración propia (2025).

En este apartado se analiza la influencia de los estímulos sensoriales presentes en los productos cosméticos sobre las decisiones de compra de los consumidores. A partir de una pregunta general que evaluaba el grado de esta influencia durante la elección del producto, los resultados mostraron que el 50% de los encuestados considera que los elementos sensoriales afectan significativamente su decisión, puntuando entre “Bastante” y “Mucho”. Por otro lado, el 50% restante percibe una influencia menor, situándola entre “Normal”, “Poco” o “Nada” (Figura 9).

Figura 9.

Porcentaje de influencia de los estímulos sensoriales en la decisión de compra.

¿CUÁNTO INFLUYE EN SU TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA LOS ESTÍMULOS SENSORIALES DE UN PRODUCTO?

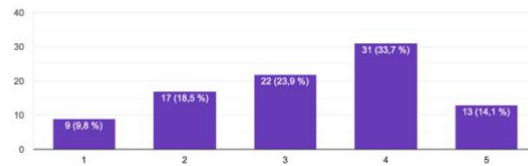


Fuente: elaboración propia (2025).

Posteriormente, se extendió el análisis al entorno físico de comercialización, preguntando a los participantes en qué medida les impactan los estímulos sensoriales del punto de venta (Figura 10). El 47,8% indicó que estos factores influyen de forma relevante en su comportamiento de compra, mientras que el 52,2% reportó una influencia moderada, y el resto, escasa o nula.

Figura 10.
Porcentaje de impacto de los estímulos sensoriales del punto de venta.

¿CUÁNTO INFLUYE EN SU TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA LOS ESTÍMULOS SENSORIALES EN EL ESTABLECIMIENTO DONDE SE COMERCIALIZAN?

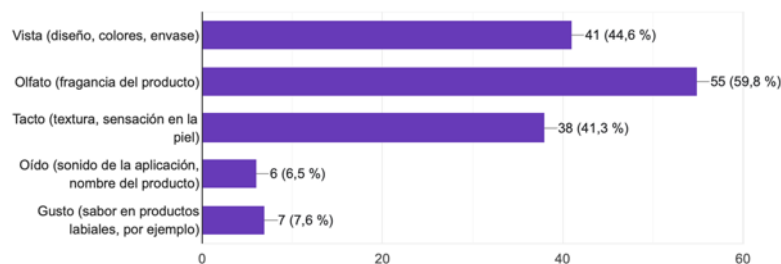


Fuente: elaboración propia (2025)

La decisión de compra en el sector de la belleza está fuertemente influenciada por factores sensoriales (Figura 11). En este sentido, el olfato se destaca como el sentido más determinante, con un 59,8% de influencia, seguido por la vista con un 44,6% y el tacto con un 41,3%. En menor medida, el gusto y el oído tienen un impacto, con un 7,6% y un 6,5% respectivamente. Estos datos resaltan la relevancia de la fragancia, el diseño visual y la textura como elementos clave en la experiencia sensorial del consumidor.

Figura 11.
Porcentaje de la influencia de los sentidos en las decisiones de compra de productos de belleza de los encuestados.

¿CUÁL ES EL SENTIDO QUE MÁS INFLUYE EN TU DECISIÓN DE COMPRA DE UN PRODUCTO DE BELLEZA?



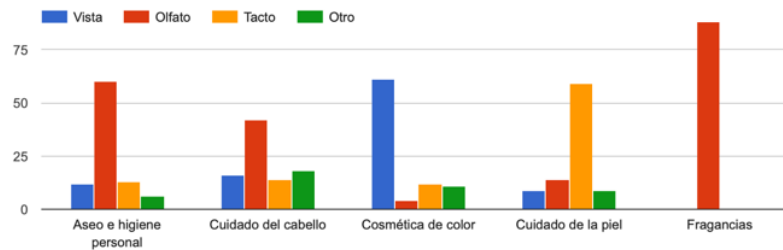
Fuente: elaboración propia (2025).

Para profundizar en los estímulos específicos que influyen en la elección de productos, se preguntó cuál sentido tiene mayor peso en diferentes categorías cosméticas: higiene personal, cuidado capilar, maquillaje, cuidado de la piel y fragancias (Figura 12). Los resultados revelaron que el olfato es determinante en fragancias, así como en productos de higiene personal y cuidado capilar. En cosmética de color, la vista adquiere un papel predominante, mientras que, en el cuidado de la piel, el tacto es el sentido más influyente, seguido del olfato.

Figura 12.

Representación de los estímulos que afectan la elección de productos de los encuestados.

¿QUÉ ASPECTO SENSORIAL TIENE MAYOR RELEVANCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN PRODUCTO DE LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS?



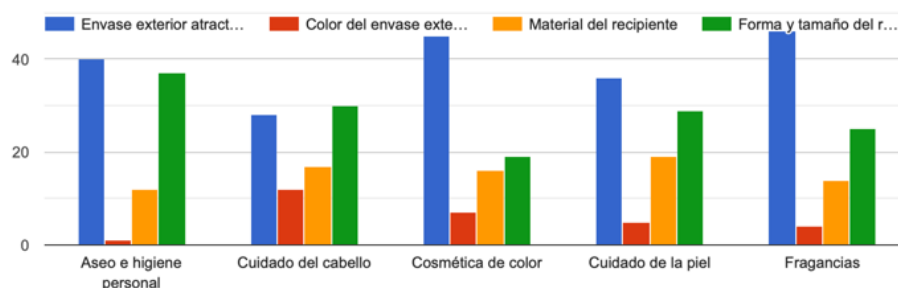
Fuente: elaboración propia (2025).

Para profundizar en los estímulos sensoriales asociados a cada sentido, se formularon preguntas específicas para las cinco categorías de productos cosméticos. En relación con el estímulo visual, se analizaron factores como la forma, tamaño, atractivo, material y color del envase, y su influencia en la decisión de compra (Figura 13). En productos de higiene personal, el aspecto visual más influyente fue el atractivo exterior del envase, seguido por su forma y tamaño; el material y el color tuvieron menor peso. En cuidado capilar, la forma y el tamaño lideraron, seguidos muy de cerca por el atractivo, material y color del envase. Para la cosmética de color, el atractivo visual del envase fue el factor más valorado, con la forma y tamaño en segundo lugar, mientras que el material y color quedaron en un plano secundario. En productos para el cuidado facial, el atractivo del envase volvió a ser el aspecto más relevante. Finalmente, en la categoría de fragancias, el atractivo visual del envase se destacó como el factor más decisivo, con casi un 50% de preferencia, seguido por la forma y tamaño del frasco.

Figura 13.

Representación de los elementos visuales condicionantes en la decisión de compra de productos de belleza de los encuestados.

¿CUÁL ES EL FACTOR VISUAL MÁS INFLUYENTE A LA HORA DE ADQUIRIR UN PRODUCTO DE LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS?

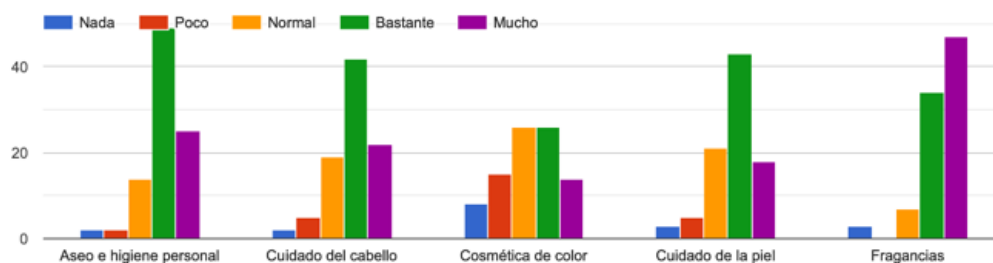


Fuente: elaboración propia (2025).

La siguiente fase del estudio se enfocó en analizar cómo el sentido del olfato influye en la fidelización del consumidor, especialmente en la repetición de compra. Se formuló una pregunta para evaluar en qué medida un aroma agradable en productos cosméticos de distintas categorías motivaba a los encuestados a volver a adquirirlos. Esta consulta permitió obtener información valiosa sobre la conexión emocional y sensorial que los consumidores establecen con los productos a través del olfato (Figura 14).

Figura 14.
Representación del impacto del sentido del olfato en la fidelización del consumidor, específicamente en su influencia sobre la repetición de compra.

¿CUÁNTO INFLUYE EN QUE VUELVAS A ADQUIRIR UN PRODUCTO DE LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS UN OLOR AGRADABLE?



Fuente: elaboración propia (2025).

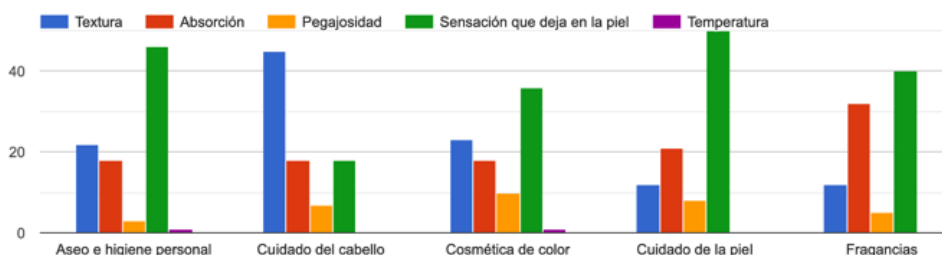
Paralelamente, se investigó la influencia del sentido del tacto en la experiencia de compra (Figura 15) mediante una pregunta específica que abordaba diversos atributos táctiles asociados a productos cosméticos: sensación sobre la piel, capacidad de absorción, textura, temperatura y pegajosidad. Los participantes indicaron cuál de estos factores tenía mayor peso en su decisión de compra según la categoría del producto. En la categoría de aseo e higiene personal, el atributo más valorado fue la sensación que el producto deja en la piel (46%), seguido por la textura, absorción, pegajosidad y, en último lugar, la temperatura. En cuidado capilar, la textura fue el factor táctil más influyente (45%), seguida por la sensación en la piel y la absorción (ambas con 18%), mientras que la pegajosidad tuvo menor importancia y la temperatura no resultó relevante. En cosmética de color, la sensación que deja en la piel fue decisiva (36%), seguida por textura y absorción, mientras que pegajosidad y temperatura fueron menos significativas. Finalmente, en cuidado de la piel, los consumidores priorizaron la sensación que deja el producto (50%), seguida de la absorción (21%), con un impacto menor de la pegajosidad y textura, y nuevamente, la temperatura resultó indiferente.

Por último, respecto a fragancias, ocurre lo mismo que en el caso anterior, siendo la sensación que deja en la piel lo prioritario.

Figura 15.

Representación de la influencia del sentido del tacto en la experiencia de compra de los encuestados.

¿CUÁL ES EL FACTOR MÁS INFLUYENTE DEL TACTO A LA HORA DE ADQUIRIR UN PRODUCTO DE LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS?



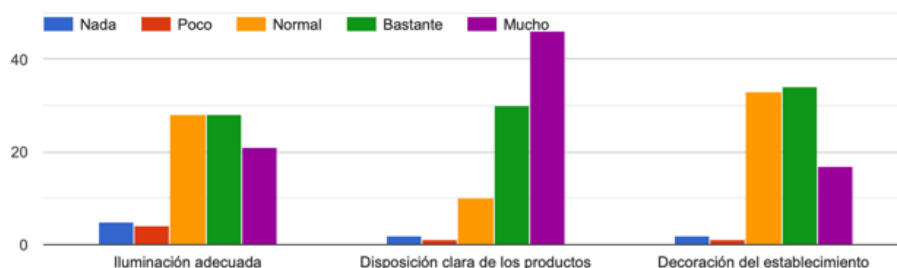
Fuente: elaboración propia (2025).

A continuación, se analizan los factores visuales que influyen en la fidelidad del cliente en establecimientos de cosmética. El gráfico presenta la percepción de los consumidores sobre tres elementos visuales clave que afectan su decisión de regresar a un punto de venta: la iluminación adecuada, la disposición clara de los productos y la decoración del local (Figura 16). El aspecto más valorado es la disposición clara de los productos, con la mayoría de las respuestas concentradas en "bastante" y "mucho", lo que indica que la organización y accesibilidad visual del producto son fundamentales para que los clientes repitan su visita. Le sigue la iluminación, que también recibe una valoración importante, aunque con una distribución más equilibrada entre "normal", "bastante" y "mucho". Finalmente, la decoración del establecimiento es considerada relevante, pero con menor impacto que la disposición y la iluminación, sugiriendo que, aunque el diseño estético general influye, la claridad y funcionalidad visual tienen mayor peso en la fidelización.

Figura 16.

Representación de los factores visuales que influyen en la fidelidad del cliente en establecimientos de cosméticos.

¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES FACTORES VISUALES ES EL MÁS INFLUYENTE A LA HORA DE VOLVER A UN ESTABLECIMIENTO DONDE SE COMERCIALIZAN PRODUCTOS DE BELLEZA?



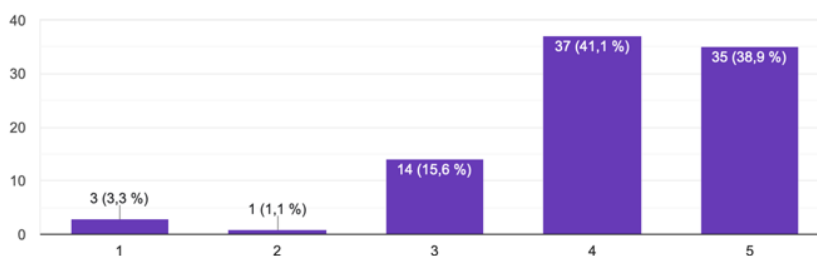
Fuente: elaboración propia (2025).

La segunda parte del cuestionario se centró en la influencia de los estímulos sensoriales presentes en los espacios físicos donde se venden productos cosméticos, con el objetivo de evaluar cómo factores olfativos, auditivos y táctiles afectan tanto la permanencia del consumidor en el establecimiento como su intención de repetir la compra en el mismo lugar. El análisis profundizó en el sentido del olfato (Figura 17), examinando cómo un aroma agradable en el local puede prolongar la estancia del cliente, un dato valioso para las marcas, ya que una experiencia olfativa positiva puede aumentar las probabilidades de compra. Los resultados mostraron que para el 80% de los encuestados, un olor agradable influía significativamente en su permanencia, mientras que el 15,6% reconoció una influencia considerable. Solo una pequeña minoría indicó sentirse poco o nada afectada por este estímulo.

Figura 17.

Procentaje de la influencia del olor en el establecimiento donde se comercializan productos cosméticos.

¿CUÁNTO INFLUYE EN SU ESTANCIA UN OLOR AGRADABLE EN EL ESTABLECIMIENTO DONDE SE COMERCIALIZAN PRODUCTOS DE BELLEZA?



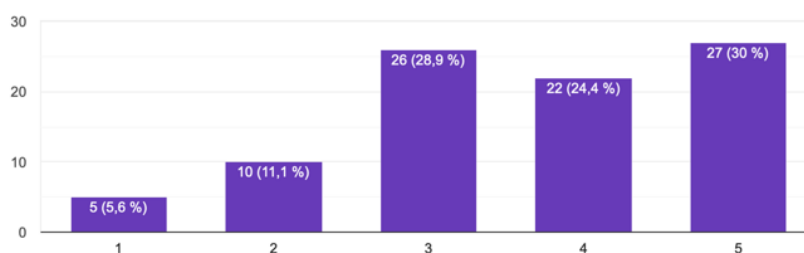
Fuente: elaboración propia (2025).

Además, se analizó si este estímulo olfativo podía influir en la repetición de compra en el mismo establecimiento (Figura 18). Considerando que el olfato es el sentido con mayor capacidad para evocar recuerdos, se consideró fundamental evaluar su impacto en la fidelización del cliente. Los resultados mostraron que un 54,4% de los encuestados se siente fuertemente condicionado por un aroma agradable al decidir regresar, mientras que un 15,6% indicó estar algo influido. El resto manifestó un grado de influencia moderado o bajo, representando el 4,4%.

Figura 18.

Porcentaje de la influencia del olor en la repetición de compra de un producto de belleza.

¿CUÁNTO INFLUYE EL OLOR DE UN ESTABLECIMIENTO EN QUE VUELVAS A IR A ADQUIRIR UN PRODUCTO DE BELLEZA?



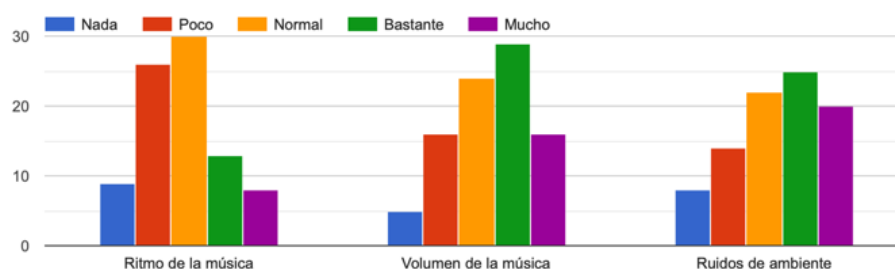
Fuente: elaboración propia (2025).

En cuanto a los estímulos auditivos presentes en un establecimiento, se observó una percepción variable entre los encuestados (Figura 19). Respecto al ritmo de la música, la mayoría de las respuestas se concentraron en las categorías “Normal” (30 respuestas) y “Poco” (25 respuestas), mientras que pocas personas señalaron que influye “Mucho” o “Nada”. Por otro lado, el volumen de la música fue percibido con mayor influencia, destacando las categorías “Bastante” (29 respuestas) y “Normal” (25 respuestas), junto con un número considerable de respuestas en “Mucho”. En cuanto a los ruidos ambientales, las respuestas estuvieron más distribuidas, aunque predominan nuevamente las categorías “Bastante” y “Mucho”.

Figura 19.

Representación de la influencia de los estímulos auditivos de un establecimiento en la repetición de compra de productos de belleza.

¿CUÁNTO INFLUYEN LOS SIGUIENTES ESTÍMULOS AUDITIVOS DE UN ESTABLECIMIENTO EN QUE VUELVAS A IR A ADQUIRIR UN PRODUCTO DE BELLEZA?



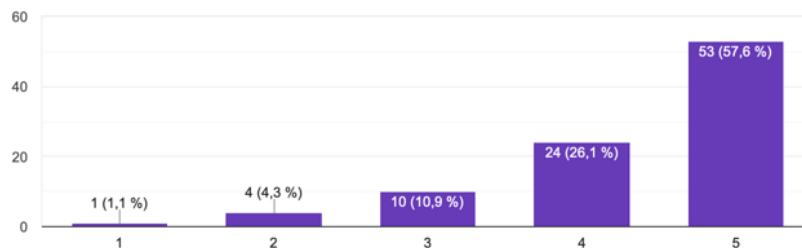
Fuente: elaboración propia (2025).

Estos resultados indican que los estímulos auditivos tienen un impacto perceptible en la experiencia del consumidor, aunque no todos los elementos son igual de determinantes. El volumen de la música y los ruidos ambientales parecen ejercer una mayor influencia que el ritmo musical, lo que sugiere que, aunque el tipo de música contribuye a crear una atmósfera adecuada, controlar el volumen y reducir ruidos indeseados es más crítico para la percepción general del entorno. Por ello, mantener un ambiente sonoro agradable y equilibrado puede mejorar la experiencia de compra y fomentar la repetición de visitas. Finalmente, se analizó el papel del tacto (Figura 20), enfocándose en la posibilidad de manipular los productos dentro del establecimiento. Considerando que algunos artículos de alto valor están protegidos bajo vitrinas, se evaluó si esta restricción afectaba negativamente la experiencia del consumidor. Los resultados mostraron que el 83,7% considera muy importante poder tocar el producto antes de comprarlo, un 10,9% señaló que este factor influye de forma significativa y solo un 5,4% no lo considera relevante. En conjunto, cerca del 95% de los encuestados valoran positivamente el contacto directo con los productos en el punto de venta.

Figura 20.

Porcentaje de la influencia del tacto para adquirir un producto de belleza.

¿CUÁNTO INFLUYE PODER MANIPULAR (TACTO) UN PRODUCTO DE BELLEZA EN EL ESTABLECIMIENTO A LA HORA DE ADQUIRIRLO?



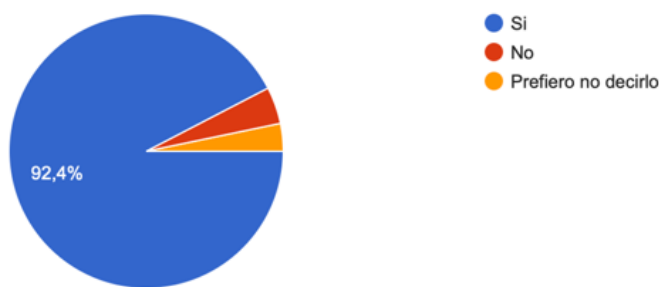
Fuente: elaboración propia (2025).

La tercera sección del cuestionario se centró en analizar el impacto emocional y psicológico que los productos cosméticos generan en los usuarios. El objetivo fue explorar cómo ciertos estímulos sensoriales, como el aroma de un perfume o la textura de una crema, influyen en el bienestar personal, la autoestima, la evocación de recuerdos y el estado de ánimo general. Esta parte del estudio parte de la premisa de que existe una estrecha relación entre los sentidos y las emociones, lo que puede fortalecer el vínculo entre el consumidor y el producto. La primera pregunta de esta sección (Figura 21) indagó si la aplicación de productos cosméticos generaba una sensación de bienestar; el 92,4% de los participantes afirmó experimentar esta sensación de manera positiva, evidenciando una fuerte conexión emocional con estos productos.

Figura 21.

Porcentaje de encuestados que reportan una sensación de bienestar después de aplicar productos de belleza.

¿SIENTES UNA SENSACIÓN DE BIENESTAR AL APLICARTE PRODUCTOS COSMÉTICOS/ DE BELLEZA?



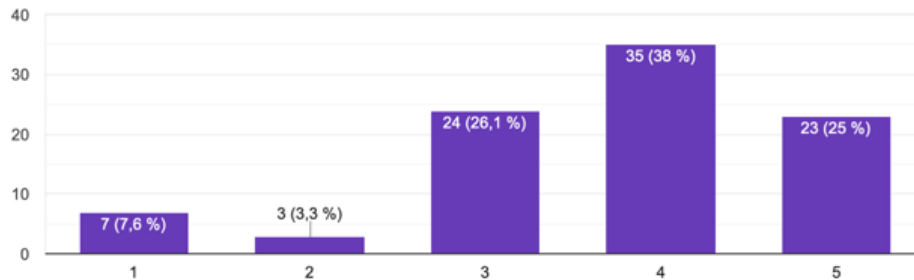
Fuente: elaboración propia (2025).

A continuación, se analizó la influencia de los productos cosméticos en la autoestima (Figura 22). Los resultados mostraron que el 63% de los encuestados consideró que el uso de estos productos les afecta “Bastante” o “Mucho” en este aspecto, mientras que un 26,1% percibió una influencia moderada y el 10,9% restante indicó un impacto escaso o nulo.

Figura 22.

Porcentaje de impacto de los productos de belleza en la autoestima y la confianza personal.

¿CUÁNTO INFLUYE EN TU AUTOESTIMA APLICARTE PRODUCTOS COSMÉTICOS/DE BELLEZA?



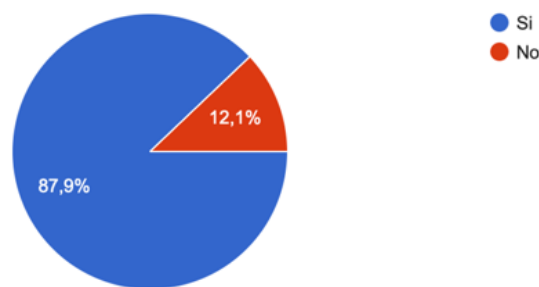
Fuente: elaboración propia (2025).

Seguidamente, se evaluó la influencia de las recomendaciones sensoriales de otras personas en la decisión de compra (Figura 23). En este sentido, el 87,9% de los encuestados manifestó que sí se ve influenciado por este tipo de recomendaciones, mientras que únicamente un 12,1% indicó no verse afectado por ellas.

Figura 23.

Porcentaje de encuestados que se han visto influenciados por la recomendación sensorial de otra persona.

¿HAS COMPRADO ALGUNA VEZ UN PRODUCTO DE BELLEZA POR LA RECOMENDACIÓN SENSORIAL DE OTRA PERSONA?



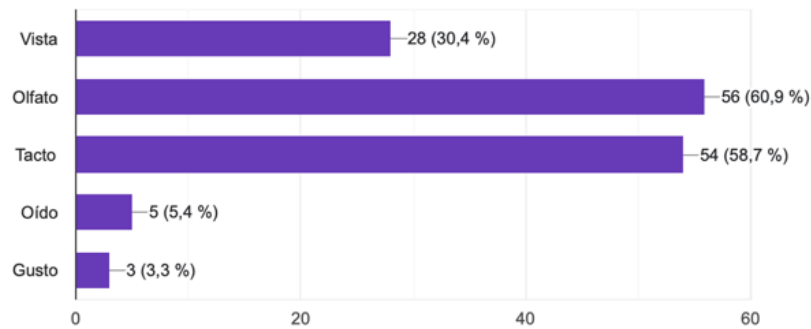
Fuente: elaboración propia (2025).

Finalmente, se identificó cuál de los sentidos sensoriales los consumidores consideran que las marcas de belleza deberían potenciar con mayor énfasis para mejorar la experiencia de compra (Figura 24).

Figura 24.

Distribución porcentual de las preferencias sensoriales de los consumidores en relación con la experiencia de compra en marcas de belleza.

¿QUÉ SENTIDO CREES QUE LAS MARCAS DE BELLEZA DEBERÍAN TRABAJAR MÁS PARA MEJORAR TU EXPERIENCIA DE COMPRA?



Fuente: elaboración propia (2025).

Los resultados revelaron que el sentido del olfato es el más importante, con un 60,9% de los encuestados indicando que un estímulo olfativo agradable tiene un efecto positivo en su estado de ánimo. En segundo lugar, el tacto también fue valorado significativamente, con un 58,7% reconociendo su relevancia al interactuar con productos de belleza, destacando la importancia de la textura, consistencia y el contacto físico en la experiencia sensorial. Por el contrario, la vista, el oído y el gusto fueron percibidos como menos influyentes en la percepción general del producto. Esto sugiere que, aunque forman parte del conjunto de estímulos sensoriales, su impacto en la decisión de compra en el sector de la belleza es relativamente limitado, posiblemente porque no generan un efecto tan determinante o porque las marcas ya han desarrollado ampliamente estos estímulos, por lo que no se consideran áreas prioritarias de mejora en la actualidad.

DISCUSIÓN

Tanto el diseño como el color del envase son factores clave en la percepción del consumidor y, Salcedo-Aparicio et al. (2022) la definen como el mecanismo individual y cognitivo que realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior, codificándolas a partir de la actividad sensitiva. Por su parte, Egido (2025) enlaza esta percepción con el neuromarketing sensorial ya que fusiona principios de neurociencia y marketing con el objetivo de influir en el comportamiento del consumidor a través de la estimulación sensorial. Cabe señalar que, Aday y Yener (2014) y Segovia Encina (2024) destacan la importancia del *packaging* en la decisión de compra, y los hallazgos actuales confirman que, en categorías como cosmética de color y fragancias, el diseño del envase es el aspecto más influyente, mientras que en otras categorías la forma y el tamaño del recipiente tienen un papel relevante. En cuanto a la elección de colores, Gómez Suárez y García Gumiel (2012) señalan que el blanco está asociado con limpieza y simplicidad, y Abdelazim-Mohamed et al. (2019) indican que este color se utiliza en productos de cuidado de la piel para transmitir seguridad y pureza.

El aroma es un factor determinante en la elección de cosméticos; Waldhauserová y Nagyová (2024) argumentan que el olor puede ser un atributo distintivo de una marca, lo cual se confirma en este estudio al situar al olfato como el sentido más relevante en la compra. Galvis y Bernal (2008) señalan que la exposición a un olor positivo puede aumentar el ánimo en un 75%, mientras que Annet (1996) y Solomon (1997) destacan la conexión entre la memoria olfativa y las emociones, influyendo en la repetición de compra. Además, el ambiente sonoro en un establecimiento afecta tanto la permanencia como la decisión de compra; Waldhauserová y Nagyová (2024) demostraron que un marketing auditivo adecuado incrementa el tiempo de permanencia y la intención de repetir la compra. Por último, Marín-Dueñas y Gómez-Carmona (2022) y Gavilán (2017) explican que el contacto táctil con el producto permite a los consumidores evaluar atributos como el peso, generando una sensación de calidad y confianza. El marketing sensorial en la industria cosmética ha evolucionado a partir de nuevas estrategias aplicando las técnicas de marketing sensorial en todo tipo de establecimientos.

La industria cosmética se ha transformado gracias a la adopción de la inteligencia artificial, que permite a las empresas diseñar fórmulas a medida de las necesidades de cada cliente (Crespo-Tejero et al., 2024). Paralelamente, algunas marcas recurren a la neurociencia para crear fragancias emocionales capaces de reducir el estrés o aumentar la energía, y la experiencia de compra se enriquece con probadores de maquillaje y aromas en realidad aumentada, ya disponibles en tiendas como Sephora o Estée Lauder (Business of Fashion, 30 de diciembre de 2024). Al mismo tiempo, plataformas como TikTok han redefinido el *packaging* y la presentación de productos, explotando la viralidad del *unboxing* y la sensorialidad online para captar la atención de los consumidores. El marketing sensorial sigue siendo un factor clave en la decisión de compra de productos de belleza. A lo largo del tiempo, la industria ha evolucionado para responder a las nuevas expectativas del consumidor, integrando innovaciones tecnológicas, sostenibilidad y experiencias personalizadas. De este modo, el futuro del sector se orienta hacia estrategias cada vez más sofisticadas, donde la conexión emocional entre el consumidor y el producto será fundamental para construir relaciones duraderas y diferenciadoras (Portela López y Rodríguez Monroy, 2023).

CONCLUSIONES

El marketing sensorial se presenta como una herramienta estratégica crucial para las marcas del sector cosmético, no solo por su capacidad para estimular los sentidos, sino también por su impacto directo en los mecanismos cerebrales que influyen en el comportamiento del consumidor. Desde la perspectiva del neuromarketing, esta investigación confirma que los estímulos sensoriales activan áreas específicas del cerebro vinculadas al placer, la memoria y las emociones, aspectos esenciales en la toma de decisiones de compra.

El olfato, identificado como el sentido más influyente en varias categorías, tiene una conexión directa con el sistema límbico, responsable de las emociones y recuerdos. Por ello, los aromas agradables no solo generan bienestar inmediato, sino que también evocan experiencias pasadas y fortalecen la lealtad hacia la marca. De manera similar, el tacto, asociado a sensaciones físicas placenteras, contribuye a crear una experiencia multisensorial que el consumidor registra inconscientemente como positiva.

Los resultados evidencian que las decisiones de compra no son solo procesos racionales, sino que están fuertemente guiadas por respuestas emocionales automáticas. Características como la forma y textura del producto activan la corteza visual, generando asociaciones que influyen en la preferencia de marca incluso antes de que el consumidor sea plenamente consciente de su elección.

Además, el diseño del punto de venta puede funcionar como un estímulo emocional clave; un ambiente ordenado visualmente, con iluminación adecuada y fragancias agradables, favorece la liberación de dopamina, hormona relacionada con el placer, lo que incrementa la permanencia en el espacio y la predisposición a comprar. Esta estrategia no solo mejora la experiencia inmediata del consumidor, sino que también genera asociaciones positivas duraderas con la marca.

Se puede afirmar que, el marketing sensorial, visto a través del enfoque del neuromarketing, permite conectar con las emociones profundas del consumidor y moldear eficazmente su comportamiento. Esta conexión emocional incrementa la probabilidad de compra, fomenta la fidelización, la repetición y la recomendación. En un mercado tan competitivo como el cosmético, las marcas que logren activar estratégicamente los sentidos y crear experiencias emocionales memorables serán las que destaquen y se consoliden en la mente y el corazón del consumidor.

Contribuciones de los autores

Conceptualización: Barrientos-Báez, Almudena, Cruces-Navarro, Adriana y Caldevilla-Domínguez, David. **Metodología:** Barrientos-Báez, Almudena, Cruces-Navarro, Adriana y Caldevilla-Domínguez, David. **Análisis formal:** Barrientos-Báez, Almudena, Cruces-Navarro, Adriana y Caldevilla-Domínguez, David. **Curación de datos:** Cruces-Navarro, Adriana. **Redacción-Preparación del borrador original:** Barrientos-Báez, Almudena, Cruces-Navarro, Adriana y Caldevilla-Domínguez, David. **Redacción-Revisión y Edición:** Barrientos-Báez, Almudena y Cruces-Navarro, Adriana. **Visualización:** Barrientos-Báez, Almudena, Cruces-Navarro, Adriana y Caldevilla-Domínguez, David. **Supervisión:** Barrientos-Báez, Almudena. **Administración de proyectos:** Caldevilla-Domínguez, David. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Barrientos-Báez, Almudena, Cruces-Navarro, Adriana y Caldevilla-Domínguez, David.

REFERENCIAS

- Abdelazim-Mohamed, N. B., García-Medina, I. y González-Romo, Z. F. (2019). E-commerce vs. tienda física: El packaging como elemento de influencia en la compra. *RIIIT. Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica*, 7(38), 1-23. <https://goo.su/Zb2XAd>
- Arroba, E., Toapanta Cunalata, D. G. y Toscano Ramos, O. R. (2023). El análisis de los factores que influyen en el modelo estratégico publicitario y su impacto en el comportamiento del consumidor: caso de estudio Maguseva. *Vivat Academia*, 156, 47-64. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1483>
- Barrientos-Báez, A. (2024). Desafíos del liderazgo: neuromarketing y publicidad [Neuromarketing and advertising: leadership challenges]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1569>
- Barrientos-Báez, A., Carvajal Zaera, E. y Caldevilla-Domínguez, D. (2025). Customer satisfaction and loyalty: The role of interaction and neuromarketing. Satisfacción y fidelización del cliente: el papel de la interacción y el neuromarketing. *Visual Review. International Visual Culture Review//Revista Internacional de Cultura Visual*, 17(3), 279-305. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5817>
- Bear, M. F., Connors, B. W. y Paradiso, M. A. (2016). *Neuroscience: Exploring the brain* (4ª ed.). Lippincott Williams & Wilkins.
- Benites, T. (2019). *Marketing sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. Tatiana Benites.
- Blanco, R. Á. (2007). *Neuromarketing: Exploración sobre cómo tomamos las decisiones de compra*. Strategia.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing: Cómo gestionar los sentidos para persuadir y retener al consumidor*. LID Editorial.

- Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2023). Los millenials y la honestidad como valor de marca. El caso Goiko en Instagram. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 214-238. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e820>
- Business of Fashion. (30 de diciembre de 2024). *The Best of BoF 2024: A return to Beauty Retail at Stores Like Nordstrom, Ulta and Sephor*. <https://goo.su/8u5RXLI>
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 20(1), 1-18. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>
- Cenizo, C. (2024). Estrategias de fijación ocular y amor hacia la marca: influencia del género en la generación Z. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-37. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e893>
- Chaffey, D. y Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- COPE. (24 de junio de 2020). Cómo elegir un perfume según sus notas olfativas. *COPE*. <https://goo.su/3cBAwRq>
- Cortázar, L. O. y Rodríguez, A. G. (2017). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 50-65. <https://goo.su/pElr>
- Crespo-Tejero, N., Comendador Díaz-Maroto, S. y Fernandez-Lores, S. (2024). Análisis de la identidad visual de marca en el sector de la comida rápida: un estudio de neuromarketing. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e300>
- Cristófol-Rodríguez, C., Porrás-Florido, C., Cerdá-Suárez, L. M. y Mocchi, B. (2024). Neuromarketing y moda: una revisión sistemática sobre sus implicaciones sensoriales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-18. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e304>
- Dávila, A. S. (2017). *La inadecuada iluminación para el procedimiento de maquillaje facial en la Universidad Galileo y diversos estudios de maquillaje profesional de la ciudad de Guatemala* [Tesis Doctoral]. Galileo Universidad. <http://hdl.handle.net/123456789/596>
- Devereux, C. (2021). *Aromaterapia: La esencia del bienestar*. Parkstone International.
- Egido Piqueras, M. (2025). Neuromarketing sensorial: el impacto de los sentidos en el comportamiento del consumidor. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 30, 1-22. <https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e315>
- Estrella Mora, N. V. (2012). *Plan de marketing para el departamento de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Valencia 2012*. [Tesis de fin de grado de ingeniería en Marketing] Universidad técnica estatal de Quevedo. <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/4367>
- Fondón Ludeña, A. (2025). Emociones, consumo y bienestar subjetivo: Análisis de las compras con sentimiento. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-13. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1407>
- Florea, N. V., Croitoru, G., Coman, D. M. y Coman, M. D. (2025). The influence of fashion retailers on customer psychology is using visual merchandising and store layout to improve shopping decisions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 40-69. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010040>
- Galvis, A., Bernal, D. P., Visscher, J. T., Nascimento, O., Sánchez, E. y Butterworth, J. (2008). Sustainable Water Management in the City of the Future. SWITCH Learning Alliances Progress Report. <https://goo.su/TDodkhX>
- Gavilán, D. (2017). ¿Por qué tocamos los productos antes de comprarlos? *The Conversation*. <https://goo.su/hnNKztS>
- Gómez Suárez, M. y García Gumiel, C. (2012). Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, 22(122), 30-40. <https://shorturl.at/ji9Ph>
- Jiménez Martín, G., Bellido Pérez, E. y López Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 148, 121-147. <https://goo.su/T1RgC>
- Jiménez-Marín, G. y Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2023). Estrategias de comunicación publicitaria para el tratamiento y prevención del cáncer: Spanish case. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 42-62. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e310>
- Lee, N., Broderick, A. J. y Chamberlain, L. (2007). What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199-204. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Luján Torres, M. F. (2023). *Análisis del proceso de la decisión de compra de cosméticos basados en productos naturales de la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana en los estratos 5 y 6*. [Tesis doctoral] Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/32029>
- Marín-Dueñas, P. y Gómez-Carmona, D. (2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia*, 155, 17-32. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>
- Marquina Feldman, P. y Vásquez-Párraga, A. Z. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111. <https://doi.org/10.1108/07363761311304915>
- Patiño, M. G. y Bandrés Goldáraz, E. (2014). El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública. *Icono 14*, 12(2), 395-415. <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i2.666>
- Peppers, D. y Rogers, M. (2017). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework* (3ª ed.). Wiley. <https://goo.su/ldrny9A>
- Portela López, J. L. y Rodríguez Monroy, C. (2023). El neuroconsumidor: una revisión narrativa de la bibliografía a la luz de los patrones mentales y emocionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 34-56. <https://doi.org/10.4185/rlds.2023.1913>

- Romano, J. (2012). *Neuropirámide* (Vol. 1). Lid editorial.
- Rodríguez-Ríos, A. y Lázaro Pernias, P. (2023). El storydoing como modelo innovador de comunicación publicitaria que favorece una mejora en la sociedad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 171-190. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1865>
- Segovia Encina, L., Belda-Torrijos, M., Mumbardó Adam, C. y Sánchez Pedroche, A. (2024). Análisis de la percepción del procesamiento sensorial y su relación con la conducta adaptativa en adolescentes con Trastorno del Espectro Autista grado 1. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-731>
- Smidts, A. (25 de octubre 2002). *Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing*. [Inaugural lecture] Erasmus Research institute of Management. <http://hdl.handle.net/1765/308>.
- Ruiz Pardo, J. (2022). Neuromarketing: Promesas, mitos y realidades. *EMK News*, 39, 1-3. <https://goo.su/oUy7>
- Salcedo Aparicio, D. M., López Mindiola, J. J., Fuentes Torres, B. J. y Salcedo Aparicio, D. J. (2022). La percepción sensorial, la cognición, la interactividad y las tecnologías de información y comunicación (TIC) en los procesos de aprendizaje. *RECIAMUC*, 6(2), 388-395. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(2\).mayo.2022.388-395](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(2).mayo.2022.388-395)
- Sperry, R. W. (1981). Changing priorities. *Annual Review of Neuroscience*, 4(1), 1-15. <https://doi.org/10.1146/annurev.ne.04.030181.000245>
- Tejero Martos, V. (2025). *Análisis de la competencia en la industria cosmética: prescriptor y cliente* [Tesis Doctoral] Universitat de València. <https://shorturl.at/RdOp6>
- Valdés-León, G., Iturbe, P., Chassanite, C. y Oyarzún Yáñez, R. (2024). Belleza es juventud: neologismos en la publicidad de productos cosméticos. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-14. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1239>
- Vera, E. R. I., Lino, E. V. A., Vera, C. E. M. y Quintero, F. Á. L. (2024). Marketing emocional en Redes Sociales: cómo humanizar una conexión efectiva. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(12), 1-23. <https://shorturl.at/gdTPX>
- Waldhauserová, T. y Nagyová, L. (2024). Power of aroma marketing in branding: Design of available methodological approaches. *Inproforum*, 17(1), 129-134. <https://doi.org/10.32725/978-80-7694-053-6.20>