



**TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN MARKETING
CURSO ACADÉMICO 2023/24
CONVOCATORIA MARZO**

**“IMPACTO DEL MARKETING SENSORIAL EN LA TOMA
DE DECISIONES DE COMPRA EN EL SECTOR DE LA
COSMÉTICA”**

AUTOR(A): Garrido Clemares, Sara

TUTOR: Corral de la Mata, Daniel

DNI: 05977797M

En Madrid, a 6 de marzo de 2024

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
JUSTIFICACIÓN.....	9
MARCO TEÓRICO	10
I. Neurociencia.....	10
1. Definición.....	10
2. Neurociencia aplicada en el marketing: neuromarketing.....	10
3. Cosmética y neuromarketing: neurocosmética	11
II. Marketing sensorial.....	12
1. Marketing y su perspectiva relacional con el consumidor.....	12
2. Marketing sensorial en el sector cosmético	13
2.1 Introducción.....	13
2.2 ¿Qué es el marketing sensorial?	14
2.3 Sensación, percepción y estímulos	15
2.4 Cinco sentidos	15
2.4.1 Sentido de la vista y su implicación en la toma de decisión.....	15
2.4.2 Sentido del olfato y su implicación en la toma de decisión.....	20
2.4.3 Sentido del oído y su implicación en la toma de decisión	23
2.4.4 Sentido del tacto y su implicación en la toma de decisión	25
2.4.5 Sentido del gusto y su implicación en la toma de decisión	26
III. Comportamiento del consumidor.....	26
3.1 La emoción.....	27
3.2 Etapas de la toma de decisión de compra	27
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
RESULTADOS	31
DISCUSIÓN.....	51
CONCLUSIONES.....	53
I. Limitaciones	55
II. Futuras líneas de investigación	55
BIBLIOGRAFÍA.....	56
WEBGRAFÍA	61
ANEXOS	63
I. Anexo 1	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Influencia estímulos sensoriales en productos cosméticos.	33
Gráfico 2. Influencia estímulos sensoriales en puntos de venta.	34
Gráfico 3. Influencia sentidos en las categorías cosméticas.	35
Gráfico 4. Factor visual más relevante en aseo e higiene personal.	36
Gráfico 5. Color preferido en aseo e higiene personal.	36
Gráfico 6. Factor visual más relevante en cuidado del cabello.	37
Gráfico 7. Color preferido en cuidado del cabello.	37
Gráfico 8. Factor visual más relevante en cosmética de color.	38
Gráfico 9. Color preferido en cosmética de color.	38
Gráfico 10. Factor visual más relevante en cuidado de la piel.	39
Gráfico 11. Color preferido en cuidado de la piel.	39
Gráfico 12. Factor visual más relevante en fragancias.	40
Gráfico 13. Color preferido en fragancias.	40
Gráfico 14. Influencia olor agradable.	41
Gráfico 15. Factor del tacto más relevante en aseo e higiene personal.	42
Gráfico 16. Factor del tacto más relevante en cuidado del cabello.	42
Gráfico 17. Factor del tacto más relevante en cosmética de color.	43
Gráfico 18. Factor del tacto más relevante en cuidado de la piel.	43
Gráfico 19. Factor visual más relevante en el punto de venta.	45
Gráfico 20. Influencia del olor en la estancia.	45
Gráfico 21. Influencia del olor en la repetición de compra.	46
Gráfico 22. Factor auditivo más relevante en el punto de venta.	46
Gráfico 23. Influencia del sentido del tacto.	48
Gráfico 24. Sensación de bienestar por la aplicación de productos.	49
Gráfico 25. Influencia de los productos en la autoestima.	49
Gráfico 26. Repetición de compra por recuerdos.	50
Gráfico 27. Influencia del olor en el estado de ánimo.	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Efectos aromas.	22
Tabla 2. Resultados sexo.	31
Tabla 3. Resultados edades.	32
Tabla 4. Resultados lugar de residencia.	32
Tabla 5. Resultados situación laboral.	32

Tabla 6. Influencia sentidos en las categorías cosméticas.....	35
Tabla 7. Influencia olor agradable.	41
Tabla 8. Factor visual más relevante en el punto de venta.	44
Tabla 9. Factor auditivo más relevante en el punto de venta.	47

RESUMEN

El continuo desarrollo de la industria cosmética con productos innovadores, y consumidores altamente informados demandando experiencias memorables y únicas, justifican estudiar el impacto de los elementos sensoriales aplicados tanto en productos como en puntos de venta en este sector. Por ello, el objetivo de este artículo es analizar el uso del marketing sensorial en el sector de la cosmética, y analizar cómo este influye positivamente en la toma de decisiones de compra, como puede ser adquirir un producto o repetir la experiencia de compra en el mismo establecimiento.

Para la obtención de los resultados se utilizó un cuestionario elaborado con el fin de medir el impacto de los estímulos sensoriales implementados tanto en los productos cosméticos como en los establecimientos donde estos se comercializan en la toma de decisión final de compra. Los resultados revelan la gran influencia que tienen nuestros sentidos en el proceso de decisión de compra en este sector, sobre todo los implementados en los productos. En concreto, el sentido olfativo es el más relevante para los consumidores de este sector, así como el tacto. No obstante, los resultados han diferido dependiendo de la categoría de producto cosmético que se trataba.

Se concluye que existe una relación directa entre el marketing sensorial y la decisión final de compra, por lo que mediante la estimulación de los sentidos las organizaciones son capaces de impactar en la experiencia del consumidor y conseguir crear valor, distinguiéndose de la competencia y llegando a ser la elección final de compra de los consumidores.

Palabras clave: Marketing sensorial, sector cosmético, producto, establecimiento, consumidor, decisión de compra

ABSTRACT

The continuous development of the cosmetic industry with innovative products, and highly informed consumers demanding memorable and unique experiences, justify studying the impact of sensory elements applied both in products and in outlets in this sector. Therefore, the objective of this article is to analyze the use of sensory marketing in the cosmetics sector, and analyze how it positively influences the purchasing decisions, such as purchasing a product or repeating the shopping experience in the same establishment.

To obtain the results, a questionnaire was used to measure the impact of sensory stimuli implemented both in cosmetic products and in establishments where they are marketed in the final purchase decision. The results reveal the great influence that our senses have on the purchasing decision process in this sector, especially those implemented in products. Specifically, the olfactory sense is the most relevant for consumers in this sector, as well as touch. However, the results have differed depending on the cosmetic product category in question.

It is concluded that there is a direct relationship between sensory marketing and the purchase decision, so by stimulating the senses organizations are able to impact the consumer experience and manage to create value, distinguishing itself from the competition and becoming the final purchasing choice of consumers.

Keywords: Sensory marketing, cosmetics industry, product, establishment, consumer, purchase decision

INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, la manera general en la que los gestores de los establecimientos y la industria de productos de consumo han influido en los comportamientos de compra de los consumidores ha sido mediante el uso de las '4 P's': producto, precio, distribución y comunicación; siendo el precio y, dentro de la comunicación, la publicidad, las más usadas para generar cambios en los comportamientos de los consumidores y, así, conseguir un incremento de las ventas de los productos (Gómez y García, 2010).

Hoy en día, una de las formas de lograr la diferenciación necesaria y adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor es crear una experiencia cada vez que un usuario realiza una compra o planea realizar una compra. Estas experiencias de compra, donde los consumidores viven momentos diferentes y únicos, dieron origen al llamado marketing experiencial, el cual incluye el marketing sensorial (Gómez y García, 2010). El marketing sensorial se refiere al uso de estímulos y elementos percibidos por los individuos a través de los sentidos de la vista, el tacto, el gusto, el oído y el olfato para crear una atmósfera determinada. El uso de esta estimulación sensorial para crear una atmósfera que apela los sentidos del individuo no debe entenderse como una forma de manipulación del cliente, sino más bien como un proceso de mejora del marketing con el fin de crear valor para los consumidores al proporcionarle el tipo de entorno que demanda (Wright et al., 2006).

Los seres humanos están expuestos a millones de impactos diarios, lo que ha causado que el consumidor en el momento de tomar una decisión de compra sea más exigente y esté más informado. Esto a su vez ha llevado a que las organizaciones ya no sólo pongan énfasis en conseguir una diferenciación de producto o servicio, o un buen posicionamiento, sino que también deben lograr la creación de un vínculo con los consumidores que va más allá de lo tradicional. De esta forma nace la necesidad de tener en cuenta a la hora de persuadir al cliente el uso de los sentidos, consiguiendo así sumergirles en una experiencia distinta cada vez que realizan una compra o se presta un servicio, aportándoles valor y diferenciación.

Hultén (2011) sostiene que los individuos están atraídos por los factores emocionales y sensoriales donde pueden construir relaciones; al igual que intentan estar involucrados y dar forma individualmente a sus experiencias (Pralhad y Ramaswamy, 2004), así como compran productos que provocan respuestas sensoriales, emocionales y cognitivas (Brakus et al., 2009); obteniendo experiencias que involucran cuerpo y mente (Joy y Sherry, 2003; Krishna y Schwarz, 2014, cit. en Cortázar y Rodríguez, 2017). Por lo tanto, es necesario comprender cómo estos factores sensoriales interactúan e influyen en el comportamiento de los usuarios y, por tanto, en su percepción (Zeithaml et al., 2012; Gómez et al., 2014).

El sector de la cosmética está en auge, el cuidado personal y el sentirse bien con uno mismo ha estado siempre presente, pero hoy en día, debido al crecimiento de la sobreexposición en Internet, la necesidad de obtener una aprobación constante de nuestra imagen física, y, el fácil acceso a los productos debido al comercio electrónico ha llevado a que cada vez sean más personas, sobre todo mujeres, las que adquieran productos. Según Statista, en 2022 el tamaño del mercado cosmético a nivel mundial se situó en torno a los 262.200 millones de dólares estadounidenses. Pero este valor, según las últimas previsiones, se va a elevar en los siguientes años, ya que se estima un paulatino crecimiento, aproximándose a los 364.000 millones a cierre

de 2030 (Statista, 2023a). Al ser un mercado rentable con una demanda en aumento, son cada vez más las organizaciones que se dedican a desarrollar productos cosméticos y a sacar innovaciones de estos, creando constantemente nuevas necesidades. Además, esta saturación del mercado implica que las empresas tengan que conseguir de algún modo diferenciarse, por lo que una gran parte de ellas hacen uso del marketing sensorial y el neuromarketing, con el fin de ser la opción elegida por los consumidores.

Por ello, en el presente trabajo se estudiará cómo la industria de cosméticos logra impactar en las decisiones de compra de sus clientes mediante el uso del marketing sensorial.

JUSTIFICACIÓN

El marketing sensorial es uno de los grandes aliados de las organizaciones, sobre todo de empresas cuyos productos son capaces de potenciar alguno de los sentidos, o todos ellos, como se trata del sector cosmético. Con el uso adecuado de este marketing, ya sea en establecimientos o mediante el propio producto, las empresas son capaces de llegar al cliente de una forma diferente a lo tradicional, consiguiendo crear un vínculo emocional y un interés por la marca; lo que en la mayoría de los casos se transforma en compras y clientes fieles.

Tras realizar una investigación acerca del impacto de esta rama del marketing en este sector, se ha descubierto que el material encontrado que investiga este tema concreto es escaso. Por ello, el presente Trabajo de Fin de Grado tratará este tema para dar a conocer con una mayor profundidad cómo la utilización de estímulos que los consumidores perciben a través de los sentidos impacta en las decisiones de compra de productos cosméticos, ya sea por ejemplo en la compra de un nuevo producto o la repetición de esta.

Mediante esta investigación se analizará cómo simples detalles incorporados en productos o puntos de venta que habitualmente pasan desapercibidos para el consumidor influyen en la toma de decisión de su compra.

MARCO TEÓRICO

I. Neurociencia

1. Definición

La neurociencia es la fusión entre varias disciplinas, como son la biología molecular, electrofisiología, neurología, neurofisiología, anatomía, psicología y la biología, enfatizando siempre las ciencias cognitivas (Braidot, 2005). La neurociencia intenta comprender y comprobar la dinámica de los procesos mentales del ser humano, para lograr su entendimiento y pronosticar resultados sobre los estímulos a los que se exponen los humanos en el día a día. Todo esto se investiga mediante el uso de técnicas de neuroimagen que permiten observar los procesos mentales y sobre todo saber qué es lo que ocurre con las neuronas cuando el ser humano está expuesto a estímulos (Durán, 2015).

2. Neurociencia aplicada en el marketing: neuromarketing

El neuromarketing se basa en la aplicación de las técnicas de investigación usadas en la neurociencia para el estudio del marketing tradicional (Monge, 2009). Las técnicas que se usan en el neuromarketing son diversas, como la Electroencefalografía EEG (Electroencephalogram); las Imágenes por Resonancia Magnética Funcional fMRI (del inglés, Functional Magnetic Resonance Imaging); el Magnetoencefalograma MEG (originalmente, Magneto-Encephalographic) o la Tomografía por Emisión de Positrones PET (Positron Emission Tomography); entre otras (Droulers y Rouillet, 2007; Monge, 2009).

Las neuronas se activan frente a estímulos sensoriales. La neurona activada eléctricamente propaga el mensaje al resto de neuronas, bajo un proceso químico llamado sinapsis. La información es llevada a un lugar de procesamiento, en un área de la corteza cerebral donde también pueda almacenarse en la memoria. Para que una acción (caminar, leer, saltar, nadar, escribir, hablar, etcétera) sea percibida como aprendida, deben existir una serie de estímulos repetidos. Esto, ante un estímulo o experiencia, dará lugar a la creación de nuevos patrones de activación neuronal que en última instancia sirven como base del comportamiento (Durán, 2015).

Así mismo, la actividad neuronal se inicia mediante el estímulo recibido cuando se interactúa en un punto de venta que utiliza el marketing sensorial; cuando las empresas logran entrar en la mente de los usuarios y les incorporan una palabra nueva (el nombre de una marca o de producto); cuando se expone a los consumidores en las emisoras de radio a los *jingles* que usan algunas marcas; y/o cuando se asocia el aroma de un establecimiento a una marca específica (Durán, 2015).

Por último, Pradeep (cit. en Ramírez Gómez de la Torre, 2014) señalaba que nuestros sentidos acaparan aproximadamente once millones de bits de información cada segundo. Entre ellos, el cerebro es capaz de procesar de manera consciente un máximo de 40 bits por segundo, por lo que las empresas tienen como desafío lograr formar parte de esos 40 bits de información

procesada conscientemente, consiguiendo desarrollar así productos que representen lo que la gente en realidad quiere y desea.

3. Cosmética y neuromarketing: neurocosmética

Nuestra piel constituye la barrera natural encargada de separar, proteger y aislar los medios externos e internos del cuerpo humano. Además de ser una envoltura viva sobre la que se presentan resultados de muchos trastornos internos, es el órgano a través del cual el cuerpo humano se comunica directamente con el mundo exterior, y con el que contactamos con los demás, por lo que su conexión con la psique es cada vez más evidente (Martínez et al., 2007).

Según Nueva Estética (2022) “los neurocosméticos son productos bioactivos que una vez aplicados en la dermis afectan a nivel neurológico, de manera que los ingredientes funcionales que los componen presentan una influencia sobre los neurotransmisores o sobre el sistema nervioso cutáneo a través de diferentes mecanismos”. Por ello, los cosméticos que utilizamos pueden influir en nuestro cerebro y como consecuencia, en nuestras emociones (Estetic, 2022).

El sistema neuroinmunocutáneo (SNIC) está integrado en una única red por la piel, el sistema nervioso y el sistema inmunitario (Turner, 2020). Una de las funciones de la piel es que posee la capacidad de segregar las endorfinas (neurotransmisores medidores de la felicidad), que estimulan la actividad de los queratinocitos y activan a los fibroblastos (*Neurocosmética y cosmética emocional*, s. f.).

Uno de los ejemplos más conocidos acerca de la conexión piel-cerebro es el cortisol. El cortisol es una de las hormonas que se encarga de regular el metabolismo de carbohidratos ayudando a la formación de glucosa y suprimiendo la actividad del sistema inmunológico. La hormona cortisol se activa a través de señales nerviosas y hormonales por el hipotálamo, región del encéfalo situada en el cerebro. Una vez activada, se produce cortisol desde las glándulas suprarrenales situadas sobre los riñones (Valverde, 2023). Por lo tanto, su liberación está mediada por el cerebro a través del eje hipotálamo-hipófisis-glándula suprarrenal.

Debido a que el origen de la piel y el cerebro es el mismo, las células de la piel en ocasiones inducen la producción de cortisol si son estimuladas por factores de estrés externos (Turner, 2020). Esta hormona se encarga de regular el metabolismo de los hidratos de carbono, grasas y proteínas, de condicionar la respuesta inmunitaria y de controlar la presión arterial. Además, se encarga de equilibrar los niveles de glucemia (azúcar), agua y sal, controlar el ciclo de sueño-vigilia, elevar la energía para enfrentar situaciones de estrés, y contribuye a la memoria y concentración, entre otros de sus muchos roles. Por este motivo, tanto un exceso como una producción deficiente de cortisol es capaz de alterar estas funciones (Gamma, 2022). Un exceso de cortisol causado, por ejemplo, por estrés, tiene la capacidad de reducir la producción natural de ácido hialurónico, que deshidrata la piel e incrementa la aparición de las líneas finas. Esta deshidratación provocará una producción aún mayor de exceso de sebo, lo que causará acné (Kelhara, 2020). En la mayoría de los casos el cortisol se eleva por estrés, el cual se puede reducir mediante una serie de rutinas y hábitos implantados en el día a día. Relacionadas con la neurocosmética se puede destacar la aromaterapia, que usa como principales agentes terapéuticos los aceites esenciales (Vásquez et al., 2019). El uso de este tipo de terapias hará que el nivel de estrés disminuya debido a los efectos calmantes de los aceites

esenciales. También, pequeñas rutinas incorporadas en el día a día como tener un momento para hacerte tus rutinas de autocuidado como tu rutina facial, u oler y aplicarte tu crema corporal favorita hacen que esos niveles de estrés disminuyan. También, gracias a los cosméticos usados, la piel segrega endorfinas, las cuales dan una sensación de bienestar a la persona. Mediante esta ejemplificación se puede observar cómo funciona la conexión piel-cerebro.

II. Marketing sensorial

1. Marketing y su perspectiva relacional con el consumidor

En los años 50 y 60 el ámbito de la empresa principal en el que se centraban todos los esfuerzos era en el producto, ya que todo lo que se producía se vendía. El enfoque principal era ofrecer una calidad adecuada y, conseguir diferenciarse del resto de la oferta. Actualmente esto ha dado un giro radical. Con la aparición de las tecnologías, se vio una apertura económica y mayores posibilidades de comerciar, lo que llevó a un incremento del consumo, aparición de nuevas *pymes* y una mayor oferta y demanda de productos y servicios. Nos encontramos en una situación en la que una gran parte de los mercados se encuentran saturados, cada vez son más las empresas que se encargan de comercializar productos, por lo que no en todos los casos estos bienes se venden a pesar de tener una buena calidad, como hace unas décadas. Esto ha llevado a que el enfoque principal de las organizaciones ya no sean sus productos o el desarrollo de una producción masiva, sino que el centro de la empresa es el cliente. Todo debe girar en torno a los consumidores: sus gustos, necesidades, opiniones, etcétera. para así entender cómo este piensa y desarrollar productos y servicios acorde a él. El cliente es la razón de ser de la organización. Con ello, las empresas tuvieron que dar un paso hacia delante frente a sus competidores, utilizando estrategias como las que ofrece el marketing para conseguir ser los elegidos por los consumidores.

En cuanto a la definición de marketing, Kotler y Armstrong (2008) establecían que “es un proceso social y de gestión, mediante el cual los individuos consiguen lo que necesitan y desean, a través de la creación e intercambio de productos u otras entidades con valor para los otros”. Goldmann (2007), otro autor reconocido en este campo, lo definía como “la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente que tiene el objetivo de obtener una rentabilidad”. También, la Asociación Americana de Marketing (AMA) sostiene que “Marketing hace referencia al proceso de planificación y realización del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que genera intercambios con la finalidad de satisfacer tanto los objetivos de los individuos como de las empresas”. No obstante, este término también ha ido evolucionando con el paso del tiempo debido a que cada año las organizaciones han ido cambiando y avanzando, y con ello el marketing.

Como ya se ha mencionado, hasta hace unos años el principal elemento para la empresa eran las transacciones, por lo que el paradigma tradicional del marketing se ha caracterizado por una orientación de tipo transaccional, mediante el cual se convencía al consumidor para que comprase un determinado producto y/o servicio a través del mix de las 4 P's (Gummesson, 2000). Esto es una orientación al mercado, a corto plazo, basado principalmente en un intercambio, en contraposición a lo que buscan actualmente las organizaciones que es una orientación al cliente, mediante el establecimiento de relaciones con este que van más allá de

un simple intercambio. Factores en el entorno en el que operan las organizaciones como la globalización, la intensidad competitiva, los cambios del consumidor, el perfeccionamiento de las estrategias del marketing, los avances tecnológicos, la preocupación por la calidad y los cambios adicionales han causado que el enfoque transaccional del marketing no solvente los problemas actuales y haya emergido a una perspectiva relacional (Morgan y Hunt (1994); Gummesson (1999) cit. en López, 2009).

El marketing relacional según Berry (1983) tiene sus fundamentos en la atracción, mantenimiento y -en las organizaciones multiservicios- intensificación de las relaciones con los consumidores. Kotler (cit. en Ferrari, 2016), por otro lado, sostiene que el marketing de relaciones fortalece los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de la relación, además de proporcionar beneficios adicionales como el aumento de la confianza entre ambas partes, un interés mayor por ayudarse mutuamente, una disminución de costes y una mayor duración de las transacciones. Asimismo, Kotler (2006) argumenta de manera general que el marketing de relaciones tiene como principal objetivo constituir relaciones satisfactorias para ambos y de largo plazo, con otros participantes claves como consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing, con la meta final de conservar e incrementar el negocio. Con ello aparecen los conceptos de “marketing relacional” y “orientación al mercado” para destacar la gran necesidad de adaptar en toda la organización una visión de marketing a largo plazo que considere realmente las necesidades del consumidor y que valore la creación de relaciones estables en los mercados en lugar del enfoque cortoplacista del marketing-mix (Cobo y González, 2007).

Por lo tanto, el marketing relacional aparte de resaltar la importancia de la fidelización de los clientes enfatiza la formación de relaciones a largo plazo con los agentes con los que se relaciona la empresa. La relación pasa a ser el eje central del marketing; las partes involucradas no se limitan al intercambio de bienes y flujos financieros; también incluyen las relaciones entre fabricantes y distribuidores.

2. Marketing sensorial en el sector cosmético

2.1 Introducción

Para la presente investigación es importante delimitar cuáles son las categorías de producto que conforman el sector cosmético. Actualmente este sector lo conforman un amplio número de artículos, los cuales STANPA (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética) agrupa en: fragancias (perfumes y aguas de colonia); cosmética de color (productos de belleza y maquillaje); cuidado del cabello (champús, lacas para el pelo, colorantes de pelo...etcétera.); cuidado de la piel (cremas hidratantes, exfoliantes, protectores solares, mascarillas...etcétera.); y aseo e higiene personal (productos de manicura y pedicura, geles, jabones y lociones corporales, dentífricos y productos de higiene oral, productos de afeitado, sales de baño, desodorantes y productos de depilación...etcétera.) (LLeytons, 2019).

Actualmente el sector cosmético tiene una gran importancia en el comercio mundial, y en particular en Europa. Según Stampa, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética fundada en 1952, integrada por más de 400 entidades que fabrican y distribuyen perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal en nuestro país, España es el 2º exportador mundial de perfumes, encontrándose en el ranking de los diez países más destacados por su exportación

mundial de productos de belleza, siendo el quinto exportador de la UE en este campo. En cuanto a las cifras la Asociación Nacional de Perfume y Cosmética refleja que las unidades de productos consumidos en España son de 1280 millones, y 770 millones de unidades exportadas (Martín Gil, 2020).

2.2 ¿Qué es el marketing sensorial?

El marketing sensorial es definido como la aplicación de estímulos y elementos que los consumidores experimentan mediante los cinco sentidos: oído, vista, gusto, olfato y tacto, con el fin de crear determinadas atmósferas (Gómez y García, 2012). En un artículo acerca del Marketing Sensorial elaborado por Prieto Mora (2012) este manifiesta que “los individuos se caracterizan por ser sensoriales, es decir, van buscando relaciones con los artículos, que sean cada vez más innovadores para así experimentar la marca”. Esguerra Bernal y Santa Galvis (2008) establecen que actualmente nuestros sentidos son uno de los principales factores en el proceso de decisión de compra, ya sea cuando llega el momento de decidir entre adquirir un producto u otro, o de cara al anunciante, quienes aspiran ser la opción elegida por su audiencia mediante la creación de una imagen positiva de su marca en la mente de estos.

El marketing sensorial proporciona grandes ventajas para las organizaciones pertenecientes al sector de la cosmética. En primer lugar, crea una conexión emocional, estableciendo un vínculo más cercano con el cliente, basado en las emociones y los sentidos, lo que fortalece la marca y proyecta una imagen de profesionalidad y personalidad (Salluca et al., s. f.). En segundo lugar, mejora la experiencia del usuario dado que los consumidores pueden disfrutar de sensaciones distintas y únicas al interactuar con los productos cosméticos. Desde la fragancia de los productos hasta la textura de las cremas, cada estímulo sensorial contribuye a una experiencia de compra más completa y satisfactoria, logrando la fidelización de clientes (Salluca et al., s. f.). En tercer lugar, tiene influencia en la decisión de compra dado que los sentidos tienen el poder de impactar en las emociones y comportamientos. Por ello, las marcas aprovechan esto para crear conexiones más fuertes con sus clientes, afectando positivamente a sus decisiones de compra (Ridge, 2023). Además, los consumidores que se sienten emocionalmente conectados a una marca son más propensos a volver y a recomendarla a otros (Salluca et al., s. f.).

En el caso de este sector, la experiencia multisensorial de la marca es un factor relevante (Álvarez Debans, 2006) que busca la gratificación del usuario mediante el uso de los sentidos, en especial, a través del tacto (texturas que proporcionan una sensación de suavidad, de frescor en la piel, etcétera) y el olfato (fragancias generadoras de una sensación agradable de bienestar y placer) (Werchowsky, 2006).

El uso de cosméticos como experiencia sensorial crea una estimulación capaz de cambiar la expresión facial, el ritmo cardíaco y la actividad de la superficie de la piel. Por lo tanto, las características sensoriales incorporadas en los productos cosméticos son capaces de crear un vínculo emocional fuerte entre el individuo y el producto (Spirit, 2022).

2.3 Sensación, percepción y estímulos

Para comprender cómo funciona el marketing sensorial es primordial distinguir tres conceptos: sensación, percepción y estímulo.

Según Feldman (2013) la sensación se basa en la activación de órganos sensoriales mediante una fuente de energía física; mientras que la percepción clasifica, interpreta, analiza e integra los estímulos por parte de los órganos sensoriales y el cerebro”, y, en tercer lugar, un estímulo se trata de la energía que una respuesta produce en un órgano sensorial (Durán, 2015).

Michael Solomon en su libro *Comportamiento del consumidor* analiza la influencia que tienen las sensaciones en los individuos a la hora de interpretar lo que les rodea, además de analizar el impacto de los sentidos en el proceso de percepción. Solomon (1997) sostuvo que el proceso de percepción consta de varias etapas de procesamiento de información, donde los estímulos se reciben y almacenan (Bernal y Galvis, 2008). Los estímulos se procesan mediante una selección inconsciente de datos, siendo algunos de mayor relevancia; primeramente, se observan cierta cantidad de estímulos en el ambiente, pero tan sólo se presta atención a un escaso número de estos (Solomon, 1997, p. 56). Solomon también afirma que el significado de estos estímulos se ve influenciado debido a experiencias anteriores, creencias, costumbres y necesidades de los consumidores. Por tanto, cada individuo tiene una reacción diferente a los estímulos a los que se expone acorde a estos factores previos, por lo que la percepción se individualiza. Bernal y Galvis (2008) reafirman las investigaciones de Solomon, declarando que al aparecer un estímulo como pueden ser sonidos, aromas o imágenes llamativas, los consumidores lo interpretan a través de una serie de procesos inconscientes, asignándoles un significado, creando un pensamiento, acción y un conocimiento. Este significado dependerá de la asociación que hay entre la sensación y la percepción que se han producido, junto a las sensaciones y percepciones previas en la memoria del individuo. Según estos autores las marcas sólo necesitan apelar a los cinco sentidos para lograr una conexión con la memoria y las emociones de los individuos. Los estímulos sensoriales consiguen ayudar a diferenciar los productos dado que se encuentran en la memoria a largo plazo, formando ya parte del proceso de decisión de compra. Debido a que el marketing sensorial es capaz de apelar a las emociones, las organizaciones pueden crear una relación a largo plazo con sus clientes, obteniendo fidelidad por parte de estos (Bernal y Galvis, 2008).

2.4 Cinco sentidos

El marketing sensorial busca mejorar las cualidades percibidas por los sentidos tanto de los productos como en el punto de venta. Por lo tanto, las empresas buscan entrar en contacto con los sentidos de los consumidores por medio de estas vías.

2.4.1 Sentido de la vista y su implicación en la toma de decisión

Los ojos son los órganos más utilizados por el ser humano, de ahí que la vista sea el sentido que más emplea el esfuerzo cerebral. Es por esto por lo que las organizaciones adecúan la comunicación a la canalización visual, pues el captar la atención del cliente significará permanecer como un recuerdo en su memoria generando una posible decisión de compra en el corto/medio plazo (De La Torre, 2014). El sentido de la vista es el más conocido y aprovechado

de los cinco en el ámbito del marketing, debido a que se establece que el 83% de la información que los individuos retienen es recibido visualmente (De Garcillán López-Rúa, 2015). Según Ruiz y Cristina (2016b) en el marketing visual se deben tener en cuenta numerosos factores. Primero, el inconsciente, cuando los consumidores perciben estímulos que están por debajo de su umbral de detección consciente, lo que significa que nuestro cerebro accede a estímulos visuales sin que nos demos cuenta. En segundo lugar, la selección, que se basa en que los individuos seleccionamos lo que vemos, también de manera inconsciente, lo que tiene mayor relevancia e importancia para nosotros en el momento. En tercer lugar, es imprescindible el contexto. Esto es un factor relevante ya que, por ejemplo, un mismo estímulo es capaz de generar un comportamiento y significado distinto debido a factores como la intensidad de la luz o el color dominante. Por lo tanto, la razón por la que el marketing visual es tan eficiente es debido a que las imágenes tienen un impacto emocional, y el marketing que construye relaciones a nivel emocional e intelectual es muy eficaz (Ruiz y Cristina, 2016).

Entre los estímulos visuales se encuentran de gran importancia el color y la luz (Gómez y García, 2010).

Según Gómez y García (2010) “desde una perspectiva emocional, los colores cálidos, los colores con longitudes de onda más largas (rojo, naranja y amarillo), son ligados a un estado de ánimo feliz, de actividad, aventura y energía; mientras que los colores fríos (azul, verde) son asociados a los sentimientos contrarios y a términos como paz, calma, descanso, amor o felicidad”. El color blanco se liga a conceptos como limpio, claro y simple, lo que a su vez se asocia a los sentimientos de paz y tranquilidad, asociaciones que también comparte con el color gris, no obstante, este también es ligado a conceptos de fuerza. Por otro lado, el color negro es usado como una estrategia para dar formalidad a los productos, ya que se relaciona este color a lo sofisticado, costoso e incluso al lujo (Segura, 2016).

Un estudio de cosméticos llevado a cabo por Abdelazim-Mohamed et al. (2019) sugirieron que el color marrón fue la opción elegida para los productos de cuidado capilar, debido a que las organizaciones lo utilizan para mostrar sus productos como orgánicos y seguros de uso, lo cual es aplicable para productos de cabello ya que los consumidores prefieren usar ingredientes orgánicos en el cuidado de este. En cuanto al color blanco, al igual que afirmaba Segura (2016), se sugirió que se utiliza por los fabricantes para dar una sensación de seguridad, limpieza y pureza, el cual es aplicable a los productos para el cuidado de la piel y generalmente es utilizado por marcas reconocidas como Dove. Finalmente, reafirmando lo que manifiesta Segura (2016), el color negro fue el más elegido en la categoría maquillaje, ya que da la sensación de ser un producto costoso y valioso, además de que la mayoría de los productos de cosmética de color (maquillaje) están envasados en paquetes de color negro.

En conclusión, para conseguir una comunicación eficaz a través del color es imprescindible para las marcas de cosmética tener en cuenta ciertos aspectos. En primer lugar, valorar el significado del color, es imprescindible considerar las connotaciones de cada uno de ellos, dado que se puede transmitir un mensaje equivocado, es decir, se debe tener esto en cuenta y hacer uso de la psicología del color. En segundo lugar, se debe identificar la afinidad. El estudio del público objetivo es primordial dado que se puede llegar a utilizar colores que no son adecuados con el segmento al que intentan persuadir. En último lugar, se debe convertir en un elemento diferenciador, sobre todo cuando se trata de un nuevo producto. Una fórmula eficaz

es identificar los colores que ya utilizan los productos competidores y utilizar colores opuestos a ellos (De Garcillán López-Rúa, 2015b).

En cuanto a la iluminación del establecimiento, aparte de afectar a como se perciben los productos, es capaz de atraer a un consumidor hacia el interior de la tienda. De acuerdo con Escrivá y Clar (2000), los puntos de luz deben enfocarse hacia el producto con el fin de que la atención no se disperse por el resto del espacio. La luz no debería estar enfocada hacia la calle, ya que se pueden deslumbrar a las personas que se acercan al escaparate. Finalmente, la iluminación debe ser lo bastante intensa para que no se acabe camuflándose con la luz natural. Cuando la luz es intensa, en comparación con una luz tenue, los consumidores suelen examinar y manipular más los productos (Gómez y García, 2010). Otros aspectos para tener en cuenta por las marcas a cerca de la iluminación son, si es tenue y cálida, conseguirán dar la sensación de cómodo, como estar en casa; mientras que, si es fría o demasiado fuerte, la sensación que da es la contraria. Asimismo, los juegos de luces de colores, o la iluminación de puntos estratégicos, como el propio producto o lugares clave del establecimiento, hará que el consumidor les preste más atención. Por último, un gran número de centros comerciales prescinden de luz natural con la intención de que el cliente no sea consciente del tiempo que pasa allí, e incluso para que no le afecte, por ejemplo, un día de lluvia en su estado de ánimo; por lo que esto será significativo para los establecimientos de productos cosméticos (De Garcillán López-Rúa, 2015b).

Añadidamente, en un gran número de ocasiones antes de adquirir un producto cosmético, sobre todo de cosmética de color (maquillaje) los clientes prefieren testarlo primero para observar el resultado final antes de tomar la decisión final de compra. En la investigación realizada por Dávila (2017) en la que estudió la inadecuada iluminación para el procedimiento de maquillaje facial se sugirió que los establecimientos deben carecer de lámparas fluorescentes, las cuales desprenden una luz fría (blanca-azulada), por lo que se puede maquillar más de la cuenta, ya que el color blanco absorberá todo el maquillaje y esto incurrirá en maquillarse con el efecto de un *flash* dando como resultado no tener la apreciación de llevar maquillaje y con esto marcar más las profundidades e iluminaciones. Por lo tanto, el resultado final cuando el cliente usase el producto expuesto a la luz natural no se observaría el mismo resultado que el que vio en tienda. Además, la Comisión de la UE estableció estrictos requisitos de diseño ecológico para las fuentes de luz en su Regulación de diseño ecológico de la UE 2019/2020 (Reglamento único de iluminación SLR), prohibiendo el uso de las lámparas fluorescentes a partir de 2023, por lo que los establecimientos deberán prescindir de estas. Por otro lado, según Dávila (2017) tampoco se debe usar en el establecimiento una luz cálida ya que bajo ese tipo de luz se aplica demasiado producto y una base inadecuada.

El nivel de luz idóneo se encuentra a una temperatura aproximada de 3400°K. Esta sería el tipo de luz idónea para luego adaptarse a cualquier espacio, ya sea con luz natural o artificial. Esta temperatura de color es la que se va a adaptar mejor para que el maquillaje se vea bien en cualquier circunstancia (Dávila, 2017).

El marketing visual también influye en otros ámbitos que afectan a la toma de decisiones de compra del consumidor como los logotipos e isotipos usados por las marcas, el diseño exterior e interior del punto de venta, la publicidad, el diseño del producto y el *packaging*.

Según Harada (2014) el término ‘logotipo’ o ‘logo’ hace referencia a “un nombre propio, completo o abreviado, y, por tanto, a letras, números y palabras escritas en un determinado tipo de fuente, tipografía o caligrafía, especialmente estilizadas o implementadas

con un diseño que llame la atención”. Sin embargo, un isotipo se caracteriza por ser un símbolo pictográfico, un ícono o, en general, una imagen que va junto a los logotipos, pero es diferente a ellos, pues no cuenta con caracteres, números o voces, sino que es tan sólo visual. Por lo tanto, a diferencia de los logotipos, los isotipos a menudo pueden reconocerse y comprenderse, pero no pronunciarse. Por lo tanto, un isotipo es trata de un identificador visual o gráfico compuesto (exclusivamente) por imágenes (Harada, 2014).

Para las marcas, incluidas las del sector cosmético, es primordial tener un logo y/o isotipo que sea atractivo para su segmento objetivo, al igual que fácilmente identificable. Esto es porque el logotipo es usado como identificador, al igual que promueve la marca en el mercado, dado que puede aparecer en diversos sitios y contextos como tarjetas de presentación, página web, redes sociales, aplicaciones móviles, empaques, etcétera (Santos, 2023).

En cuanto al diseño exterior e interior del punto de venta, según afirma González (2015) en su investigación acerca de la importancia del *merchandising*, la fachada debe ser un punto en común entre una correcta comunicación y la imagen del establecimiento, y para ello deben reunirse elementos como la decoración, el color, los símbolos, la limpieza de la fachada, o los establecimientos de alrededor, entre otros. Además, establece que escaparates atractivos e innovadores son capaces de generar en los individuos un impulso para entrar en el establecimiento, incentivando así la compra gracias al impacto visual creado. Por tanto, los escaparates deben suponer un estímulo e influir en los usuarios ayudándole a cambiar sus actitudes y estimular el deseo de compra en el futuro.

En cuanto al diseño interior del punto de venta, cobra una gran importancia el *merchandising* de presentación o visual. El *visual merchandising* es la técnica artística con la que se exhiben los productos con el fin de atraer la atención de los clientes y despertar sus estímulos sensoriales. Algunas de las técnicas que más influencia tienen en la decisión de compra son la iluminación y el diseño interior. Cabe resaltar que las decisiones de compra se concretan por completo ya encontrándose los consumidores en el establecimiento (en un 80% de los casos), por lo que será imprescindible que estos hagan un uso adecuado de este (Valencia, 2019). Alférez y Ramírez (2014) afirmaron que el *visual merchandising* tiene una relación positiva con la decisión de compra. Al igual que Madhavi y Leelavati (2013) quienes establecieron que tanto el diseño exterior como interior en un punto de venta afectan de forma positiva en la intención de los clientes actuales y futuros para realizar una compra.

En cuanto a la publicidad, el color también es una gran herramienta para esta. Según Fleitman (2013) los objetivos principales de los colores en la publicidad son captar la atención de los individuos de una manera inmediata; conseguir el factor estético a través de una disposición armónica de los colores, y; diferenciar las marcas mediante los colores, sus combinaciones y contrastes. Además, tiene la capacidad de apoyar la identidad visual del producto o servicio, aumentar el alcance de penetración, enriquecer el lenguaje visual e impactar más en la subconsciencia que en la consciencia de los consumidores. También, este autor establece que en el sector de la cosmética y perfumería la fuerza del color es más poderosa y decisiva por lo que será primordial para las marcas hacer un uso eficaz de los colores en la publicidad.

La publicidad es imprescindible para impactar en los consumidores en el sector cosmético, ya que, por ejemplo, mediante un anuncio o una colaboración pagada esta es capaz de influir en la decisión de compra de un consumidor. La publicidad será el medio de

comunicación por el que la marca transmitirá un mensaje a sus consumidores actuales y/o futuros, por lo que el mensaje debe ser claro y conciso e ir dirigido al público objetivo correcto.

Por último, el envase exterior (conocido como *packaging*) es una herramienta clave en marketing para obtener una ventaja competitiva. Este actúa como una vía de comunicación facilitando la identificación y diferenciación del producto. Esto es especialmente importante a la hora de generar valor añadido en categorías donde existe poca diferenciación, como está ocurriendo en el sector cosmético. Algunos autores incluso afirman que hoy en día la publicidad tiene menos influencia en la decisión de compra que el propio embalaje. El 70 y el 80% de las decisiones de compra tienen lugar en el establecimiento, y el 90% de estas se toman una vez examinado el envase exterior del producto, acarreado que la decisión se tome en cuestión de segundos. Los atributos sensoriales del envase exterior de un producto como son su forma, su color, su textura o su peso afectan a las expectativas sobre el producto y a la posterior experiencia sensorial del usuario al consumirlo (Ruiz Pardo, 2022).

Asimismo, el diseño del envase del producto en el sector cosmético ha sido considerado el factor más importante que interactúa de forma directa con los usuarios e incrementa la imagen positiva de la marca, lo cual causa un aumento del rendimiento de la marca (Aday y Yener, 2014). En consecuencia, los profesionales del marketing deben reconocer los elementos de embalaje adecuados y apropiados para sus clientes, con el fin de satisfacer tanto la parte emocional como mental (Silayoi y Speece, 2007). De acuerdo con Lee y Hoffman (2016), los elementos del envase pueden ser clasificados en dos categorías: los elementos visuales y los informativos. Los elementos visuales se encuentran compuestos por gráficos, colores, tipografías y el tamaño y la forma del envase. Mientras que los informativos son las etiquetas relacionadas con su uso y los ingredientes implementados en este (Silayoi y Speece, 2007; Lo et al., 2013).

Por lo tanto, el diseño y la estética del envase exterior son elementos fundamentales en la selección y la preferencia del consumidor por la marca. Esta tendencia hacia la estética se fundamenta en la creencia de que los diseños parecen despertar ciertas respuestas en los consumidores, como el deseo inmediato de compra o una mayor disposición para pagar por ello (Ruiz Pardo, 2022). También, Bender et al. (2010) establecieron que la elección de productos de compra con frecuencia estaba afectada por el *packaging*. Descubrieron que si marcas desconocidas usaban envases atractivos estéticamente, estas eran seleccionadas como primera opción en comparación con las demás marcas reconocidas con envases estandarizados, a pesar de su costo más elevado. Estos hallazgos reafirman los datos del estudio de cosméticos realizado por Abdelazim-Mohamed et al. (2019). Esta investigación reveló que los consumidores, aunque no conociesen la marca, consideraban como más costoso el producto de menor calidad, teniendo como única referencia el envase exterior del producto. Asimismo, en este estudio se encontró que la existencia de la "visualización del uso del producto" en el envase era el principal motivo de la adquisición de los productos cosméticos.

Finalmente, Riley (2013) también reveló en su investigación que la mayor parte de los clientes del sector cosmético afirmaban que la característica más relevante que impulsa su decisión de compra de un producto es la descripción del envasado.

2.4.2 Sentido del olfato y su implicación en la toma de decisión

Este sentido permite captar los olores y es el más desarrollado en el momento del nacimiento. Asimismo, el olfato es el sentido capaz de generar el mayor nivel de recuerdo y de evocación. Esto se debe a que el olor recorre un trayecto muy corto hasta que llega al sistema límbico, la zona baja del cerebro encargado de las emociones y el recuerdo (Ward et al., 2003); y también a que está directamente conectado con la amígdala (encargado de las emociones) y el hipocampo (encargado de la memoria). Por ello el aroma tiene la capacidad de estimular este sistema, debido a que está estrechamente conectado con la memoria a largo plazo y por ende a la fidelización de los clientes, de manera que la generación de una memoria olfativa posibilita aparte de recordar momentos, emociones (Annett, 1996). Cuando se usa de manera efectiva, el aroma puede crear respuestas emocionales en lugar de racionales, brindando nuevas oportunidades para que el marketing impacte en las mentes de los individuos. Un aroma agradable aumenta el ánimo y altera la forma de pensar (López y Del Carmen, 2013). Esto también lo sostiene Solomon (1997) los olores son capaces de generar emociones y/o crear una sensación de tranquilidad, de la misma manera que pueden evocar recuerdos o calmar el estrés, por lo que esto es fundamental para las organizaciones para que puedan aprovechar de manera efectiva este recurso. El olfato es conocido como el sentido silencioso ya que no es sencillo realizar una descripción con palabras de los aromas o los sentimientos que provocan, dado que son sensaciones indescriptibles. En cuanto al reconocimiento del aroma es completamente diferente, ya que los seres humanos tienen la capacidad de distinguir y recordar más de diez mil aromas diferentes (Ruiz y Cristina, 2016). Richard Axel y Linda Buck, galardonados con el premio Nobel de medicina 2004, señalaban en sus estudios que, a pesar de la capacidad de la memoria de retener miles de aromas distintos, esta sólo es capaz de reconocer doscientos colores, y, además, aseguraban que el estado de ánimo aumenta un 75% al ser expuestos a un olor agradable (Bernal y Galvis, 2008).

El uso del sentido olfativo también se utiliza en la gestión de espacios comerciales, denominado como *scent marketing* (Gómez et al., 2014), que utiliza los estímulos provocados por aromas para estimular el comportamiento del consumidor e incrementar de manera inconsciente sus emociones, influyendo así en sus decisiones de compra sin que la atención esté en el olor (Ward et al., 2007). El uso correcto del marketing olfativo en el establecimiento genera beneficios como agregar otra dimensión al punto de venta y aumentar el tiempo de permanencia; lograr una mejora de la imagen del sitio y eliminar olores desagradables; asociar el punto de venta con un olor agradable; añadir valor a la marca/producto; incremento de ventas; reducción de estrés y fatiga de los empleados mejorando su atención y concentración (De La Torre, 2014). Si el punto de venta huele bien, los consumidores decidirán quedarse más tiempo y comprar más productos. Además, si el olor les resulta agradable, volverán al lugar porque se ha creado un recuerdo positivo. También, si el aroma es único, el punto de venta será reconocido por ello y los usuarios recordarán el establecimiento y la marca cada vez que huelan este aroma, asociándolo así de forma positiva con los productos vendidos. Cabe señalar que el marketing olfativo en el establecimiento debe estar basado en la coherencia, por lo que ninguna estrategia llevada a cabo por las organizaciones debe ignorar este concepto, ya que esto supondrá su fracaso inmediato (Ruiz y Cristina, 2016). La Universidad Rockefeller de Nueva York llevó a cabo un estudio que respalda la eficacia de los aromas en la construcción de identidad de marca. Según las investigaciones, las personas recuerdan el 5% de lo que ven, el 2% de lo que oyen y el 35% de lo que huelen. Oler un aroma adecuado en el establecimiento

puede aumentar la propensión a comprar en un 20%, ya que cada vez que respiramos olemos, siendo esto unas 20.000 veces al día, brindando 20.000 oportunidades para llegar a los clientes (De La Torre, 2014). A diferencia de los aromas de los productos, los aromas ambientales provocan respuestas de los usuarios a todos los productos ofrecidos por las empresas comerciales, incluidos aquellos en los que añadir un aroma es difícil o inapropiado (Gulas y Bloch, 1995). El objetivo del marketing olfativo no es darle olor a un ambiente, producto, comercio, marca; su idea es que sea utilizado con un objetivo, fidelización, recordatorio o modificación de conductas, entre otros (Patiño, 2012).

Según Bradford y Desrochers (cit. en Medina et al., 2021), se pueden clasificar los aromas en tres categorías dependiendo de la intención estratégica que tenga la organización (Mojica, 2023):

- El primero es el *Marketer Scent*, el cual es el aroma usado como herramienta promocional con la finalidad de atraer la atención sobre el producto o servicio que ofrecen. Un ejemplo de éste es el aroma a coche nuevo en los concesionarios.
- El segundo es el *Product Scent*, se trata del aroma que tiene el producto en sí. En esta categoría se encuentran productos como los perfumes y ambientadores.
- En último lugar, está el *Ambient Scent*, cuyo objetivo es aromatizar la atmósfera. Un ejemplo sería el aroma en el punto de venta.

En el caso del sector cosmético, este es uno de los sentidos imprescindibles para llegar al consumidor. Esta industria ha descubierto que las fragancias añadidas en los productos son de gran utilidad ya que aumentan el atractivo de una amplia gama de estos. El *Product Scent*, es decir, el aroma añadido en productos cosméticos es lo que potencia su adquisición; en algunas ocasiones para los consumidores es un factor secundario, pero en otros es la parte identificativa de la organización y la razón por la que el usuario escoge el producto y/o marca (Ruiz y Cristina, 2016). La categoría de productos cosméticos que más potencian el olfato son los perfumes. Cada vez crece más la industria de las fragancias, lo que ha permitido desarrollar una industria muy grande en la que países como Estados Unidos factura más de 3.000 millones de dólares anuales en perfumes de mujer. Los fabricantes están continuamente tratando de desarrollar nuevas formas para generalizar el uso de las esencias y los olores en el día a día. Las fragancias son una característica más de los seres humanos, nos gusta tener nuestro propio olor y que nos identifiquen por él. No obstante, la opinión acerca del aroma de una fragancia es subjetivo, ya que esto va acorde a los gustos de cada uno y/o las asociaciones que la persona tenga realizadas en su cerebro con dicho aroma, que en ocasiones serán positivas y en otras negativas.

Todos los perfumes están compuestos de tres tipos de notas siendo estas: las notas de salida (se perciben nada más olerlo), de corazón (se perciben pasados 15 minutos) y de fondo (son las que ponen el broche final a la fragancia) (Cope, 2020). Hay diferentes tipos de notas, estas pueden ser más dulces, florales, amaderadas o cítricas, lo cual la elección del perfume dependerá de los gustos del consumidor, de si el olor final es agradable para él y si es apropiado con su PH.

Hirsch (2001) estudió los efectos provocados por ciertas notas florales en el estado de ánimo de los seres humanos, obteniendo como resultado:

Lavanda	Efecto relajante reductor de cortisol
Jazmín	Favorece la concentración
Canela	Estimulante y evocador de momentos felices
Osmanto	Reduce la apatía y alivia la depresión
Rosa	Evoca recuerdos y produce nostalgia
Pino	Estimulante y evocador de momentos felices
Jacinto	Felicidad y relajación
Violeta	Proporciona concentración durante el estudio

Tabla 1. Efectos aromas. Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, el conocimiento por parte de las marcas de lo que provoca cada tipo de nota, podrá ser aplicado tanto en el establecimiento como en los productos, dependiendo de lo que la marca quiera transmitir y su adecuación con el público objetivo.

Otros factores para tener en cuenta en el marketing olfativo son la intensidad del olor y la durabilidad de este. Estos son subjetivo ya que hay ciertos consumidores que se sienten mayormente atraídos por un olor intenso, que les causa impacto al entrar al punto de venta o al oler una fragancia; mientras que hay otros que se decantan por olores suaves y ligeros que no provoquen una sensación cargante. Al igual que la durabilidad, sobre todo aplicada al ámbito de los productos cosméticos y perfumes, existen consumidores que prefieren un olor duradero que esté presente durante el día, mientras que otros prefieren aromas que pasen más desapercibidos. No obstante, todo esto deberá ser adecuado por la organización en cuanto a los gustos y preferencias de su *target*, y lo que se quiera transmitir y conseguir con la marca.

➤ Aromaterapia

Como ya ha sido mencionado previamente, la aromaterapia es una de las vertientes más conocidas de la neurocosmética. La aromaterapia es la utilización o empleo específico de aceites esenciales puros mediante la aplicación local (piel) o de inhalación (Damian, y Damian, 1997).

La práctica de la aromaterapia no debe ser confundido con la perfumería, ya que esta utiliza fragancias que en su mayoría contienen aceites sintéticos o esencias diluidas en alcohol o agua, que solo tienen un aroma agradable o esconden otros olores. Se cree que la aromaterapia es beneficiosa para la salud además de su atractivo estética. Hoy en día, puede brindar protección contra enfermedades infecciosas por las propiedades antimicrobianas de los componentes botánico naturales (Damian y Damian, 1997).

La aromaterapia es usada, entre otros, para tratar el estrés, en el parto y postparto, controlar la ansiedad y la depresión (ya que actúan sobre nuestro estado anímico); aliviar dolores de cánceres y/o pacientes con quemaduras; o trastornos del sueño. No obstante, cabe

aclarar que la aromaterapia no es la solución final a estas enfermedades, pero sí puede ser una gran alternativa complementaria para tratar estos casos.

Mediante el ejemplo de la aromaterapia se observa cómo el sentido olfativo posee una conexión directa con el cerebro (Devereux, 2021). Manzano et al. (2012) sostienen en su obra que las organizaciones necesitan comprender el vínculo que existe entre el olfato y la emoción, ya que esto ayudará a entender el potencial de los aromas como medio para evocar emociones positivas (o incluso negativas, si se desea).

2.4.3 Sentido del oído y su implicación en la toma de decisión

El sentido auditivo se encarga de captar los sonidos, siendo este responsable de percibir distancias entre las cosas, determinar espacios, ubicarse en los intervalos entre personas o cosas, y mantener el equilibrio. El sonido es capaz de transmitirnos determinadas sensaciones, así como nos hace imaginar al estar conectado a los circuitos emocionales, teniendo en cuenta que cada persona experimenta el sonido de forma individual, y cada uno reacciona al sonido de manera distinta (Kjellberg et al., 1996). El sonido es una gran herramienta comercial ya que induce a la reflexión y la emoción. Cabe resaltar la distinción entre ‘oír’ y ‘escuchar’, haciendo referencia el primero a una actitud pasiva, mientras que cuando se está escuchando se filtra información, se selecciona y se enfoca en lo que nos interesa, recordando algo para responder al sonido (Benites, 2019). Al estar activo constantemente, el oído genera recuerdos que están asociados a momentos que incluían ese sonido (Pradeep, 2010).

Es fundamental comprender la influencia del sentido auditivo a través de su estimulación mediante la música y el sonido, convirtiéndose estas en unas herramientas de gran alcance emocional. Por ejemplo, la música de fondo utilizada en un punto de venta es capaz de modificar el comportamiento tanto de los empleados como de los usuarios que entran al establecimiento (Benites, 2019). Según Ruiz y Cristina (2016) “un factor para destacar de las reacciones emocionales de los consumidores es que las composiciones con un tono mayor o ritmo rápido producen emociones de entusiasmo, felicidad o sorpresa, mientras que las canciones con un ritmo lento o pausado producen emociones de tristes y aburrimiento”.

Las dos características principales de los estímulos auditivos usados en los establecimientos son el ritmo y el volumen. En cuanto al ritmo, si la música es lenta hay una mayor probabilidad de que las personas permanezcan más tiempo en la tienda, llevando a que una gran parte de las personas compren más. También, en los establecimientos se suele usar en los horarios de más movimiento, acerca de las 12 y las 13 horas y el final de la tarde, de 17 a 19 horas, un ritmo más acelerado para que los clientes compren más rápido y así no permanezcan mucho tiempo. Esto puede resultar ilógico, pero en el subconsciente el ritmo de la música afecta al comportamiento del ser humano. Otro factor para tener en cuenta es que la música afecta al humor, por lo que, si la música es agradable y alegre para el oyente, esto causará una sensación amena y un estado de ánimo más positivo. Nuestra disposición emocional puede cambiar por el ritmo, al igual que nuestras actitudes; así, el ser humano en muchas ocasiones compra más (o menos) por el estado del humor. Además, no sólo la música es capaz de influir en los consumidores, también en los empleados del punto de venta, por lo que, si la música es alegre y agradable, estos tendrán una actitud más positiva de cara al público, lo que influirá en la interacción con el cliente, que quedará satisfecho con la marca si recibe un trato positivo por parte de los empleados, lo que le incitará a repetir su experiencia de compra. En

las tiendas, el público suele ser segmentado en función de los productos y servicios ofrecidos, por lo que el patrón de ritmo y volumen suele estar adaptado a los gustos de estas personas, para que así esté a gusto y pase más tiempo en el establecimiento, llevando a adquirir más productos. En cuanto al volumen de la música, en la mayor parte de los casos el público joven tiene preferencia por un volumen más alto, mientras que el resto de las edades se decantan por un volumen más bajo, ya que les da una sensación de tranquilidad y les permite poder conversar con los vendedores sin dificultad (Benites, 2019).

También, cabe mencionar los ruidos, los cuales si son excesivos pueden causar molestias y una situación incómoda al consumidor y que este decida abandonar el establecimiento sin haber realizado una compra, o en el peor de los casos, que este decida no volver y la imagen de marca retenida sea negativa, asociándolo con un rechazo a sus productos y la decisión de no volver a entrar a ese establecimiento.

Por lo tanto, los puntos de venta deben crear una armonía en el ambiente adecuada entre clientes y vendedores; y hacer uso de un marketing auditivo adecuado dado que puede conseguir que el cliente aumente su estancia en el establecimiento más tiempo del que él mismo imaginaba y que repita la experiencia (Ruiz y Cristina, 2016).

En relación con el sector cosmético, lo anteriormente mencionado se aplica a los puntos de venta de productos cosméticos, ya que estos productos no producen ningún estímulo auditivo. En los establecimientos en los que se venden productos cosméticos será imprescindible que la música cree una ambientación agradable y que vaya acorde con el público objetivo. No obstante, el sector cosmético tiene un público muy variado, que puede ir desde los 14 años hasta personas mayores (Almuzara, 2017). Por ello, se buscará en sus establecimientos el uso de una música de ambientación acorde al público objetivo, al ser este muy variado, el *pop* sería, por ejemplo, uno de los géneros más adecuados ya que provoca alegría y es uno de los que cuenta con más oyentes, por lo que el público objetivo podría sentirse identificado. También, se deberá tener en cuenta algunos factores como la hora del día que es, como ya ha sido mencionado, si hay más clientes se pondrán canciones con un ritmo más rápido para acelerar las compras, o si hay menos será más lento; también, por ejemplo, si es lunes por la mañana se usará una música distinta a la del sábado por la tarde (ya que el estado de ánimo no suele ser el mismo).

En conclusión, se ha observado que la música de los establecimientos tiene una influencia en la respuesta emocional de los individuos, dado que es capaz de generar placer, interés y mejorar el estado emocional, creando así un estado emocional positivo que suele manifestarse en una actitud y comportamiento positivos de aproximación al ambiente y de mayor interés. Estas reacciones emocionales se manifiestan en el tiempo que se pasa en la tienda, haciendo que la percepción del tiempo sea mayor o menor. Estas percepciones pueden aumentar o disminuir el ritmo de consumo y, con ello, aumentar o disminuir el gasto (Gómez y García, 2010).

Más allá de la música en el establecimiento, esta también tiene un gran impacto en la comunicación, concretamente en la publicidad. La música utilizada en la publicidad sirve como medio para recordar y comunicar la marca. En el ámbito publicitario la música es una gran herramienta para la expresión de valores, atributos y experiencias emocionales. En ocasiones la comunicación de un producto o servicio a través del uso de lenguaje no verbal junto con las

palabras puede llegar al público objetivo de una forma más subliminal y generar un recuerdo mucho más duradero (Sánchez-Porras, 2014).

También destaca Rodríguez (2015) que en la publicidad en muchas ocasiones ocurre que, una vez que se asocia una melodía a un producto, esta música se acaba repitiendo como un *leitmotiv* en diversas campañas de ese mismo producto, logrando comunicar un sentido extra musical de definición.

2.4.4 Sentido del tacto y su implicación en la toma de decisión

En el ámbito del marketing sensorial, el sentido del tacto es distinguido por su influencia en el comportamiento de compra de los usuarios por la interacción física con los artículos (McCabe y Nowlis, 2003).

Cuando se trata de productos, poder tocarlos y manipularlos tiene una gran importancia para los consumidores, ya que poder tocar aporta información que influye en las decisiones de compra. La percepción háptica se refiere a cuando las personas intentan encontrar información tocando algo directamente. La finalidad de esto es conseguir datos más detallados sobre las diferentes sensaciones táctiles, para así complementar toda la información que ingresa al cerebro del individuo que, una vez ahí, este intenta relacionarla con otro tipo de experiencias previamente archivadas en él, o guardarlo como una nueva. En la percepción háptica la labor de las manos tiene una gran relevancia, dado que es el medio a través del cual percibimos los estímulos táctiles (Ruiz y Cristina, 2016).

En cuanto al punto de venta, ahí es donde se podrá tocar el envase. Mediante el tacto se puede ver cómo es su forma, su volumen y en algunas ocasiones la textura de este, pudiéndolo acercar a la nariz o a la boca (si se pudiese degustar) para hacer uso de los otros dos sentidos y obtener una mayor información.

En el sector de la cosmética el tacto del producto es de gran importancia ya que, si este no es agradable para el consumidor, en la mayoría de las ocasiones decidirá no adquirirlo. En algunos productos cosméticos como los relacionados con el cuidado del rostro y del cuerpo es de gran importancia tener en cuenta ciertas cualidades, las cuáles son: la textura y el excipiente del producto, el tiempo de absorción y la pegajosidad. En primer lugar, la textura del producto es una característica primordial no sólo para la decisión final de compra, si no para ver la calidad de este. Dependiendo, por ejemplo, de la estructura de una crema hidratante, se absorberán de una mejor o peor manera los activos y los excipientes actuarán como vehículo de los activos (Martí, 2017). El tiempo de absorción también es importante ya que en general los seres humanos buscan realizar la mayoría de las cosas con rapidez, por lo que se adquieren productos, en este caso cremas, que se absorban rápido y no tengan que esperar. Cabe destacar que si un producto tarda en absorberse no es un indicador de que este sea de baja calidad, si no que sus activos hacen que se absorba más lento. Los consumidores suelen buscar productos de absorción rápida y asocian a una absorción lenta una baja calidad, pero en muchas ocasiones esta afirmación es errónea. En cuanto a la pegajosidad, esta característica suele ser desagradable para los consumidores, por lo que si al probar un producto este deja una sensación pegajosa los consumidores tienden a asociarlo con una mala percepción del producto y no volverán a adquirirlo.

Según el estudio realizado por Gavilán (2017) sobre por qué los consumidores tocan los productos, el tacto informa sobre la temperatura (por ej. fresca) o la textura (por ej. gel) del producto, y, estas sensaciones suelen estar conectadas a sentimientos agradables y placenteros, lo que causa una respuesta positiva en el consumidor. Por otro lado, establece que la información recabada acerca de la textura, la absorción y la sensación que deja el producto en la piel contribuye a disminuir el riesgo de incertidumbre. Además, afirma que tocando el envase en el establecimiento pueden determinar el peso de este, el cual es un atributo asociado a connotaciones positivas ya que a mayor peso es más contundente, sólido y fiable.

Una textura de suavidad es una gran cualidad para un producto cosmético, sobre todo para la categoría de productos para el cuidado de la piel. En la mayoría de las ocasiones las empresas utilizan en la denominación del *packaging* la cualidad ‘Suavidad’ o ‘Suave’ ya que es una textura que atrae y gusta a los consumidores, dado que aporta esa sensación agradable y de delicadeza.

2.4.5 Sentido del gusto y su implicación en la toma de decisión

El sentido del gusto permite percibir y distinguir el sabor de las cosas. El gusto es el sentido del marketing sensorial menos investigado y su gestión se utiliza principalmente en la selección de alimentos y bebidas en el sector de la gastronomía (Cortázar y Rodríguez, 2017). Se ha demostrado que las personas pueden distinguir entre cinco sabores básicos: dulce, salado, ácido, amargo y umami, que significa sabroso o delicioso (Ikeda, 2002).

En relación con el sector de la cosmética, este sentido no tiene implicación alguna, ya que ninguno de los productos que se comercializan se pueden ingerir.

III. Comportamiento del consumidor

El proceso de compra regular de un usuario se entiende como una serie de acciones consistentes hasta que se toma la decisión final de compra. Hay numerosas afirmaciones al respecto, pero la mayoría corresponden a las siguientes etapas: el despertar, identificación o reconocimiento de necesidades; recopilación y procesamiento de información; formulación e implementación de las elecciones; comprendiendo también la evaluación de las consecuencias (Dubois y Rovira, 1998).

El comportamiento del consumidor permite comprender y predecir los hábitos de consumo de los individuos; por lo tanto, no sólo abarca lo que adquieren los consumidores, sino también el por qué, cuándo, dónde, cómo y con qué frecuencia lo compran. La satisfacción del cliente es la percepción que tienen los consumidores individuales de un producto o servicio respecto a sus propias expectativas. Por lo tanto, si el cliente recibe menos de lo esperado quedará insatisfecho. (Schiffman et al., 2010, pp. 5, 11).

3.1 La emoción

Las emociones son primordiales en el proceso de toma de decisiones de compra ya que están asociadas con la amígdala, que tiene la capacidad de asignar significados emocionales a los estímulos ambientales e iniciar diversas respuestas motoras, autónomas, endocrinas y de otros tipos de reacciones relacionados con el sistema nervioso central, formando una expresión emocional (Simón, 1997). Antonio Damasio vincula las emociones con un conjunto de reacciones químicas y neuronales que forman un patrón único. Es decir, todos los individuos tienen una huella emocional que causa que las reacciones, decisiones y actuaciones sean de una determinada manera. Aplicando estos conceptos en el ámbito del neuromarketing se extraen las siguientes conclusiones (Ruiz, 2022):

- Si el estímulo emocional provocado por el producto es fuerte y se apoya en una estrategia de comunicación que "recuerda" la existencia del producto y sus beneficios, las redes sinápticas producidas por el aprendizaje del cliente son reforzadas, llevando a una repetición de compra.
- Para las marcas consolidadas, las estrategias de recuerdo son muy efectivas porque las emociones actúan como un filtro perceptivo y son poderosos fijadores de la memoria, por lo que determinan la mayoría de las decisiones de compra a nivel inconsciente.

3.2 Etapas de la toma de decisión de compra

Dado que la presente investigación abarca el impacto del marketing sensorial en la toma de decisiones de compra de los consumidores, será imprescindible conocer el proceso por el que pasan los consumidores antes, durante y después de la realización de una compra.

- La primera etapa en el proceso de decisión de compra surge cuando los individuos identifican un problema o necesidad (reconocimiento de la necesidad) para más tarde decidir qué producto o tipo de producto podrá satisfacer esta necesidad. En la mayoría de las ocasiones esto se considera el paso primordial del proceso porque los individuos han tenido que entender las necesidades o los problemas a los que se enfrentan para que se pueda originar la compra (Ortega, 2021). En el caso del sector cosmético, la necesidad de adquirir un producto surge cuando el que se posee se ha acabado, y/o cuando se presenta en el mercado uno nuevo y el consumidor tiene el impulso de probarlo. En el caso de los profesionales del sector, como los maquilladores, la necesidad suele surgir cuando precisan de un producto adicional de los que ya ostentan (Luján, 2023).
- En segundo lugar, la búsqueda de información se basa en la persuasión del usuario que previamente ha sido consciente de un problema o necesidad para que busque información interna o externa, esta etapa también abarca la comprensión del valor del producto o servicio que va a adquirir, para ser más consciente de las opciones disponibles para él (Ortega, 2021).
- En la tercera etapa, se produce la evaluación de todas las opciones de productos y marcas en base a los atributos que les pueden brindar los beneficios que desean. En esta etapa tiene una gran relevancia la actitud de los individuos y el compromiso general con un producto, marca o categoría. La compra es la etapa en la que los usuarios van a adquirir el producto o servicio, y cuando se toma la decisión de dónde

comprarlo y qué comprar. En esta etapa los individuos comprarán la marca una vez que se ha evaluado el resto de las alternativas y se ha determinado el valor que cada una les va a proporcionar (Ortega, 2021).

- En la evaluación post venta se produce la reflexión por parte de los consumidores acerca de su última compra. Es en este momento cuando consideran cómo se sienten, si se ha realizado una inversión correcta y, lo principal, si volverán a comprar la marca en el futuro y si la recomendarán (Ortega, 2021).

Luján (2023) identificó en su investigación acerca del proceso de la decisión de compra de cosméticos basados en productos naturales que el proceso de decisión de compra en este sector comprende ciertas etapas. En primer lugar, se les finaliza el producto de maquillaje o el contenido del producto es escaso. Seguidamente, decidirán adquirir otra marca/producto si alguien les recomienda uno diferente que les ha funcionado, de lo contrario, siguen comprando el mismo producto. En tercer lugar, realizan la compra en su lugar apreciado, las cuales suelen ser tiendas multimarca o aprovechan viajes internacionales para adquirir productos que aún no se comercializan en su país. Por último, si el producto cumple sus expectativas lo volverán a adquirir en un futuro, al igual que lo recomendarán.

Además, uno de los factores que influye en el proceso de decisión de compra es la recomendación que les aparece en redes sociales o la opinión de conocidos que han adquirido el producto (Luján, 2023).

Para finalizar, en la investigación de Nielsen (2013) se establece que uno de los criterios que más destacan en la realización de la compra de un producto de belleza y cuidado personal es el precio, sin dejar de considerar la calidad y la funcionalidad de este. Sin embargo, a medida que esta industria ha ido creciendo, se ha aumentado el campo para los individuos a la hora de escoger entre diferentes productos, marcas y precios; por ello, debido a la tendencia de los consumidores a adoptar un estilo de vida más sostenible, consumiendo cosméticos ecológicos, se buscan productos más efectivos y soluciones más seguras para el cuidado de su salud y belleza.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene como objetivo general profundizar en la comprensión del efecto del marketing sensorial en la toma de decisiones de compra en los consumidores del sector cosmético.

Los objetivos específicos de investigación son:

1. Determinar la influencia del marketing sensorial en la toma de decisiones de compra en el sector cosmético
2. Identificar los estímulos sensoriales implementados en los productos cosméticos influyentes en la decisión de compra
3. Identificar los estímulos sensoriales utilizados en los establecimientos de cosméticos causantes de una repetición de compra en ese punto de venta
4. Identificar la influencia de los productos cosméticos en la sensación de bienestar de los consumidores en la toma de decisiones de compra

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta como herramienta cuantitativa para la recolección de información. Mediante la estadística descriptiva posteriormente se describirán los datos, valores o puntuaciones obtenidas en cada variable.

El instrumento utilizado ha sido un cuestionario online con autocompletado, durante el mes de febrero de 2024.

El propósito de la encuesta es medir los datos exactos requeridos para la investigación, y permitir a los encuestados responder las cuestiones con el fin de obtener una mayor comprensión de su relación con el objeto de estudio. El cuestionario consta de cuatro apartados:

- 1) El primero recoge los datos sociodemográficos de los encuestados
- 2) El segundo trata el impacto de los estímulos sensoriales en los productos cosméticos en la decisión de compra
- 3) El tercero abarca preguntas acerca de la influencia de los estímulos sensoriales utilizados en los establecimientos en la decisión de compra
- 4) El último recoge cuestiones sobre el efecto de los productos cosméticos en el bienestar de las personas.

Además, fue realizado para reafirmar hallazgos de estudios previos en relación con el mismo tema investigado. Este dispone de preguntas cuyas puntuaciones son obtenidas a través de la escala de Likert, siendo 1- Nada, 2-Poco, 3-Normal, 4-Bastante y 5-Mucho, y otras en las que tan sólo se ha de contestar.

En cuanto a la muestra, el cuestionario se lanza a 130 personas, de las cuales 111 cuestionarios son válidos, comprendiendo una muestra final de 111 participantes, cuyo objetivo fue profundizar en la comprensión de las teorías existentes (impacto del marketing sensorial) en relación con situaciones específicas (decisión final de compra).

RESULTADOS

En este capítulo se desarrolla la presentación y el análisis de los resultados obtenidos del estudio. En esta investigación se recogieron un total de 111 muestras de encuestas calificadas. Los datos han sido presentados a través de cuadros de frecuencia absoluta y porcentual, acompañados de gráficos que permiten visualizar de manera rápida la información proporcionada.

Los resultados de la encuesta se presentan en un método de estructuras temáticas, las cuáles tratan de los estímulos sensoriales en el producto cosmético, los estímulos sensoriales en el establecimiento de comercialización de productos cosméticos, y el impacto de los cosméticos en las personas.

Datos sociodemográficos de los encuestados

En primer lugar, se recogieron los datos sociodemográficos de los encuestados. Por lo tanto, en la siguiente sección se detalla el sexo, la edad, el lugar de residencia y la situación laboral en la que se encuentran los encuestados.

➤ Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	90	81,1%
Masculino	21	18,9%
Total	111	100%

Tabla 2. Resultados sexo. Fuente: elaboración propia

De las 111 personas que conformaron la muestra, un 81,1% eran mujeres, esto se debe a que la encuesta fue contestada sobre todo por el género femenino dado que es el perfil que más adquiere este tipo de productos. El resto, un 18,9%, eran hombres.

➤ Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 18	1	0,9%
Entre 18 y 25	33	29,8%
Entre 26 y 35	15	13,5%

Entre 36 y 49	15	13,5%
Entre 50 y 64	38	34,2%
Mayor de 64	9	8,1%
Total	111	100%

Tabla 3. Resultados edades. Fuente: elaboración propia

En cuanto a la edad, destacaron sobre todo las personas entre 18 y 25 años, representando un 29,8% de los encuestados; y el rango entre 50 y 64 años representaban un 34,2%. Además, cabe destacar que entre 26 y 49 años se encontraba un 27% de los encuestados.

➤ Lugar de residencia

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Ciudad con más de 100.000 habitantes	82	73,8%
Ciudad con menos de 100.000 habitantes	29	26,2%
Total	111	100%

Tabla 4. Resultados lugar de residencia. Fuente: elaboración propia

En lo que respecta al lugar donde residen los encuestados, la mayor parte de estos, en concreto un 73,8% habita en ciudades grandes, es decir, habitadas por más de 100.000 habitantes; mientras que el resto vive en ciudades pequeñas.

➤ Situación laboral

Situación laboral	Frecuencia	Porcentaje
Trabajando	72	64,9%
Parado	2	1,8%
Estudiando	27	24,3%
Jubilado	8	7,2%
Inactivo	2	1,8%
Total	111	100%

Tabla 5. Resultados situación laboral. Fuente: elaboración propia

Estímulos sensoriales en el producto cosmético

En esta sección se investigó el impacto que tienen los estímulos sensoriales implementados en el producto cosmético en la toma de decisión de adquirir un producto cosmético.

Para comenzar, se preguntó a los consumidores como cuestión general cuánto influía en la toma de decisión de compra de un producto cosmético los estímulos sensoriales encontrados en este. Como se puede observar en el gráfico 1, casi a un 80% (en concreto un 79,2%) de los encuestados los estímulos sensoriales que se encuentran en el producto les afectan en su toma de decisión de compra entre ‘Bastante’ y ‘Mucho’. Por otro lado, a un 27,1% de los encuestados les influye entre ‘Normal’, ‘Poco’ y ‘Nada’.

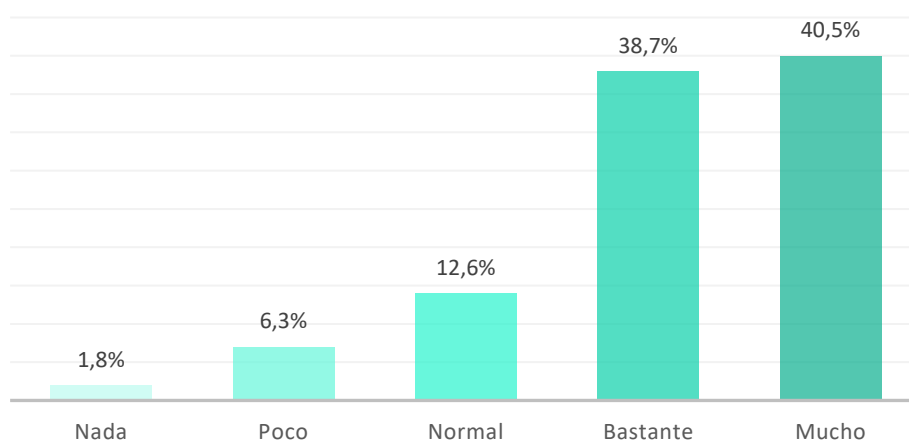


Gráfico 1. Influencia estímulos sensoriales en productos cosméticos. Fuente: elaboración propia

A continuación, se planteó cuánto influía en la toma de decisión de compra de un producto cosmético los estímulos sensoriales del establecimiento donde estos se comercializan.

Los resultados obtenidos afirmaron que a un 54% de los encuestados les influyen entre ‘Bastante’ y ‘Mucho’ los estímulos sensoriales en el establecimiento, mientras que a un 36,9% les influía ‘Normal’ y al resto entre ‘Poco’ y ‘Nada’.

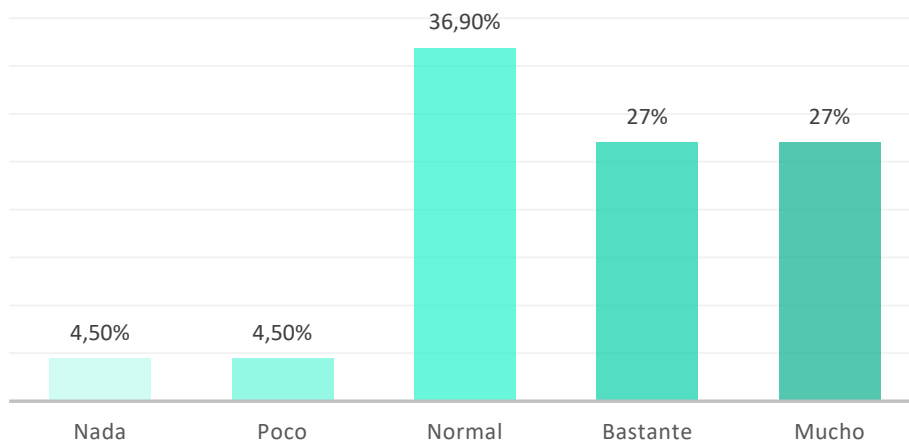


Gráfico 2. Influencia estímulos sensoriales en puntos de venta. Fuente: elaboración propia

Para investigar de una manera más profunda cuáles eran los estímulos sensoriales específicos del producto que afectaban a la toma de decisión de compra de este, se realizaron una serie de preguntas específicas.

En primer lugar, para conocer cuál era el sentido que más influía en la toma de decisión de compra de un producto cosmético se preguntó a los encuestados cuál era el aspecto sensorial que tenía una mayor relevancia en la decisión de compra de un producto de estas categorías: aseo e higiene personal, cuidado del cabello, cosmética de color, cuidado de la piel y fragancias.

Como podemos observar en la siguiente tabla, en las categorías de aseo e higiene personal y cuidado del cabello, el olfato es el sentido que más influye a la hora de adquirir un producto, seguido del tacto; mientras que en la cosmética de color y las fragancias tiene una mayor importancia para los encuestados aparte del olfato, la vista. En el caso de cuidado de la piel el sentido más influyente es el tacto, seguido también del olfato.

Categorías	Resultados
Aseo e higiene personal	El 44,2% de las respuestas totales correspondían al sentido del olfato , un 38,15% al tacto , un 16,2% a la vista y un 1,45% a otros (gusto y/u oído)
Cuidado del cabello	El 41,1% de los encuestados dijo que valora el aspecto olfativo , seguido de un 38,65% que pertenecía al tacto , un 16,6% a la vista y un 3,65% a otros (gusto y/u oído)
Cosmética de color	El factor más relevante en esta categoría es el tacto representando un 47,2% de las respuestas totales, seguido de un 31,45% que correspondía a la vista , un 17,6% al olfato y un 3,75% a otros (gusto y/u oído)
Cuidado de la piel	El 53,85% de las respuestas correspondieron al sentido del tacto , un 27,8% al olfato , un 14,2% la vista y un 4,15% otros (gusto y/u oído)

Fragancias	El 64,55% del total de respuestas pertenecían al sentido del olfato , seguido de un 17,10% de la vista , un 14,55% del tacto y un 3,8% otros (gusto y/u oído)
------------	---

Tabla 6. Influencia sentidos en las categorías cosméticas. Fuente: elaboración propia

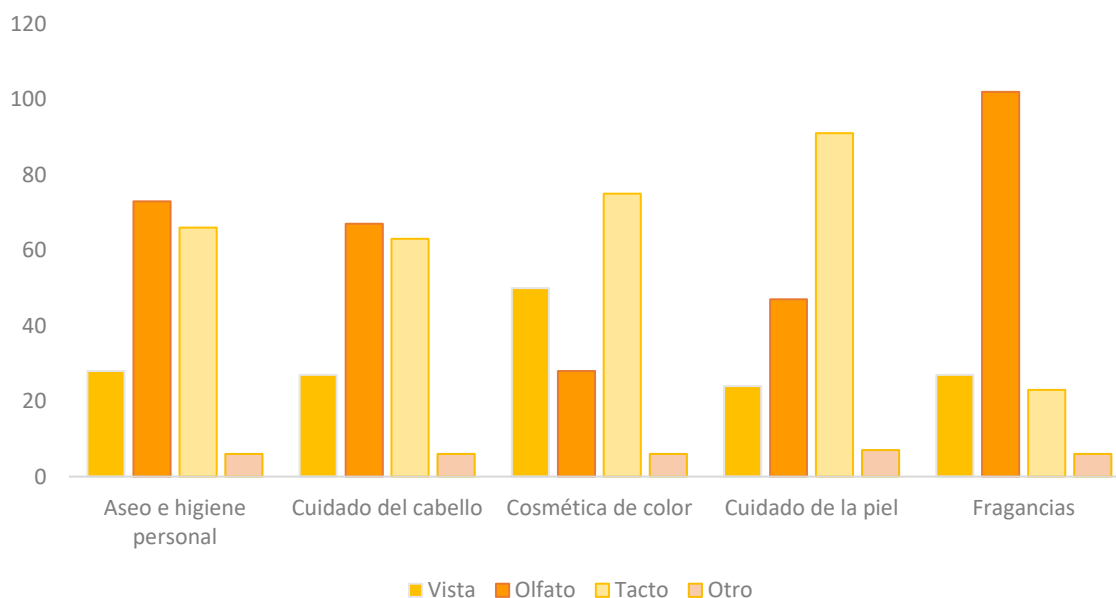


Gráfico 3. Influencia sentidos en las categorías cosméticas. Fuente: elaboración propia

Para investigar más a fondo **los estímulos sensoriales** de los sentidos se realizaron una serie de preguntas específicas por cada uno. A continuación, los resultados se exponen seccionados por estímulos sensoriales para cada una de las cinco categorías de productos cosméticos.

➤ Estímulos visuales

En primer lugar, se estudió la vista, en el que se analizan los factores visuales y el color por categorías de producto.

En las preguntas 8 y 9 se preguntó acerca de los factores visuales más influyentes en la toma de decisión de compra y el color preferido para el *packaging* del producto. En la pregunta 8 se consultó a los encuestados cuál era el factor visual entre ‘forma y tamaño del recipiente’, ‘envase exterior atractivo’, ‘material del recipiente’ y ‘color del envase exterior’ que más impacto tenía en la decisión de compra de las distintas categorías, y a continuación, en la pregunta 9, se planteó qué colores del envase exterior de los productos de cada categoría preferían.

En primer lugar, los resultados obtenidos en la categoría de aseo e higiene personal manifestaban que el factor visual que más influye en el momento de adquirir un producto de esta categoría es la forma y el tamaño del envase, seguido del envase exterior atractivo, después el

material del recipiente y, por último, el color del envase exterior. En cuanto al color del envase exterior del producto que los encuestados prefieren el más votado fue el azul, seguido por el blanco y el rosa, y con un menor porcentaje de los votos el marrón, rojo y negro.

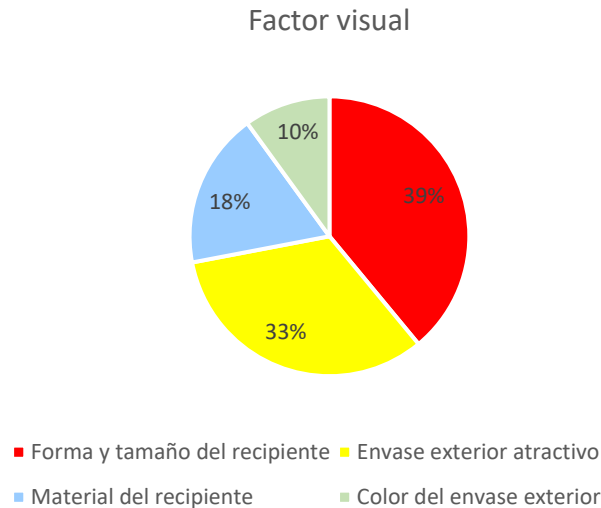


Gráfico 4. Factor visual más relevante en aseo e higiene personal. Fuente: elaboración propia

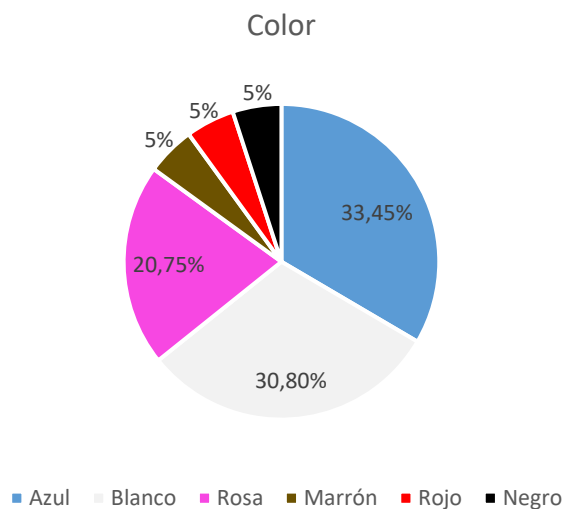


Gráfico 5. Color preferido en aseo e higiene personal. Fuente: elaboración propia

La siguiente categoría es el cuidado del cabello, en esta, el factor visual más importante para los encuestados es, al igual que en la anterior, la forma y tamaño del recipiente, seguido del envase exterior, después el material del recipiente y, por último, el color del envase exterior. Respecto a la preferencia de color del envase exterior de los productos pertenecientes a categoría el azul, en primer lugar, y el blanco fueron los colores más votados, continuados por el marrón, el rosa, el rojo y el negro.

Factor visual

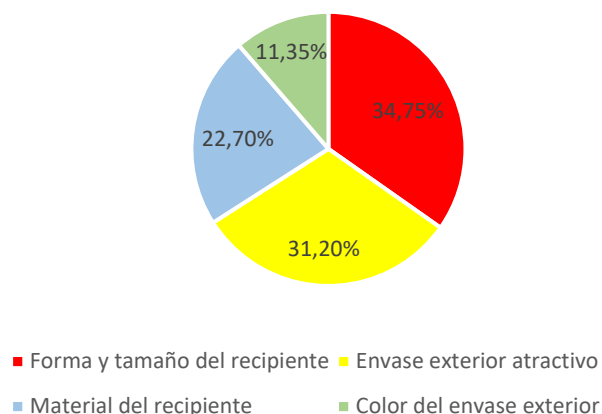


Gráfico 6. Factor visual más relevante en cuidado del cabello. Fuente: elaboración propia

Color

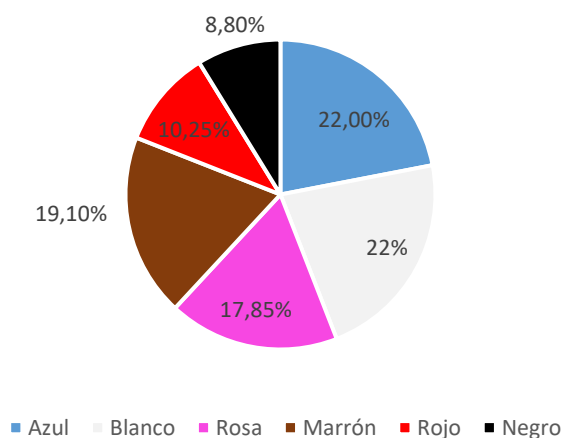


Gráfico 7. Color preferido en cuidado del cabello. Fuente: elaboración propia

En tercer lugar, se analizó la categoría de cosmética de color (maquillaje) en la cual destacó como factor visual más determinante a la hora de adquirir un producto de estos un envase exterior atractivo, seguido por la forma y el tamaño del recipiente, el material de este y, por último, el color del envase exterior.

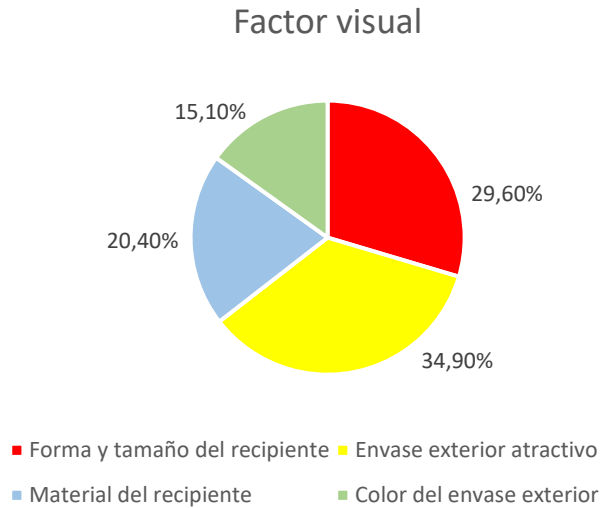


Gráfico 8. Factor visual más relevante en cosmética de color. Fuente: elaboración propia

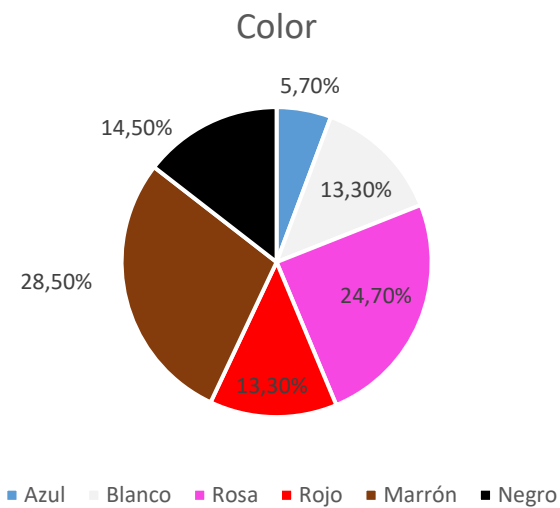


Gráfico 9. Color preferido en cosmética de color. Fuente: elaboración propia

En cuanto a la categoría de cuidado de la piel, el factor visual más importante para los encuestados en este tipo de productos es la forma y el tamaño del recipiente de este, con un 36,6% de votaciones. Por otro lado, el color elegido como preferencia para el envase es el blanco, con un 35,6% de los votos, seguido del rosa, el azul, marrón, rojo y negro.

Factor visual

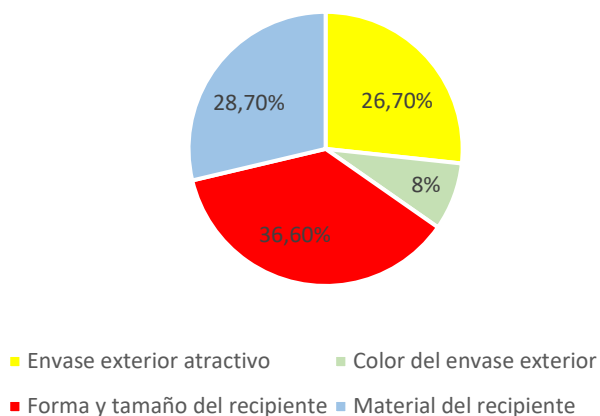


Gráfico 10. Factor visual más relevante en cuidado de la piel. Fuente: elaboración propia

Color

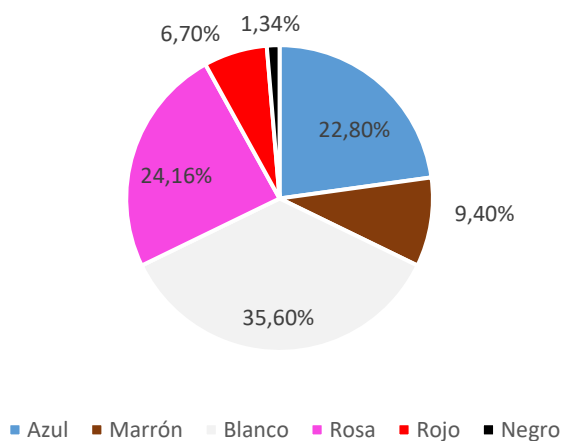


Gráfico 11. Color preferido en cuidado de la piel. Fuente: elaboración propia

Por último, en la categoría de las fragancias el factor visual más influyente en la decisión de compra de este tipo de productos es un envase exterior atractivo, con casi un 40% de los votos, seguido de la forma y el tamaño del recipiente. Por otro lado, el color escogido como el preferido para el envase de las fragancias ha sido el rosa, con un 29,45 de las votaciones seguido del azul, rojo, blanco, negro y marrón.

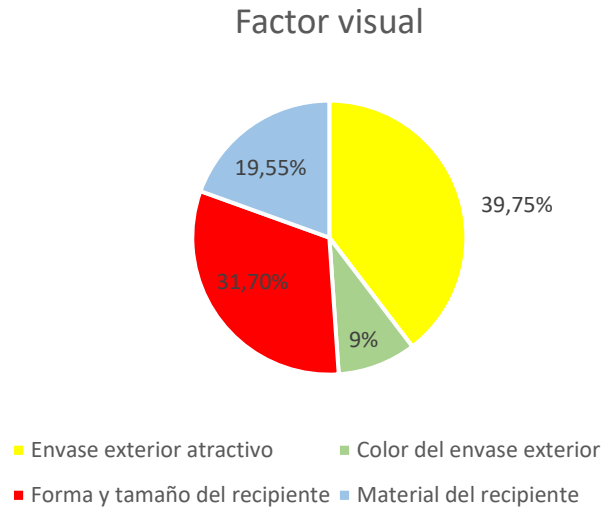


Gráfico 12. Factor visual más relevante en fragancias. Fuente: elaboración propia

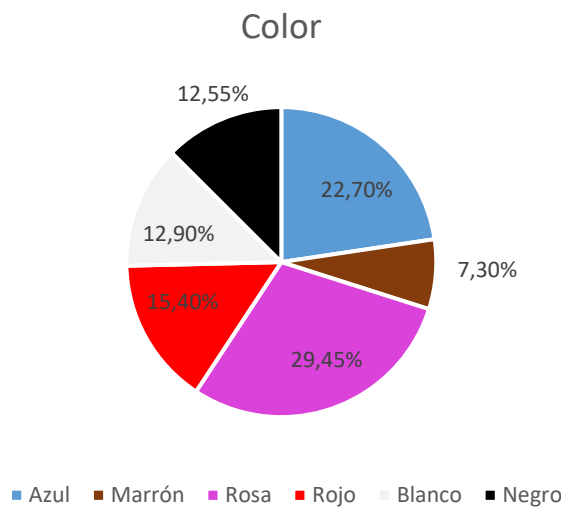


Gráfico 13. Color preferido en fragancias. Fuente: elaboración propia

➤ Estímulos olfativos

La siguiente pregunta trataba sobre el sentido del olfato, realizada con el fin de descubrir cuánto influía un olor agradable del producto cosmético de las diferentes categorías en que el encuestado volviese a adquirirlo, es decir, hubiese una repetición de compra.

Categorías	Resultados
Aseo e higiene personal	El 50% de las respuestas totales fueron ‘Bastante’, mientras que un 39,7% fue a ‘Mucho’ y un 10,3% a ‘Normal’.

Cuidado del cabello	El 46% de los votos de los encuestados pertenecían a ‘Bastante’, seguido de un 34,25% a ‘Mucho’, un 17,1% a ‘Normal’ y un 2,65% a ‘Poco’.
Cosmética de color	El olor en esta categoría no es tan relevante para los encuestados, de las respuestas totales un 32,7% establecían que influía ‘Normal’, un 26,4% ‘Bastante’, un 17,3% ‘Mucho’; y por el otro lado, un 16,4% pertenecía a ‘Poco y un 7,2% a ‘Nada’.
Cuidado de la piel	El 47,75% de los encuestados afirmaron que el olor les influía ‘Bastante’ en esta categoría, a un 30,7% ‘Mucho’, seguido de un 19,8% al que les influía ‘Normal’ y a un 1,75% ‘Poco’.
Fragancias	Al 64,9% de los encuestados les influye ‘Mucho’ el olor en las fragancias, seguido de un 30,6% al que les influye ‘Bastante’, a un 3,6% ‘Normal’ y a un 0.9% ‘Poco’.

Tabla 7. Influencia olor agradable. Fuente: elaboración propia

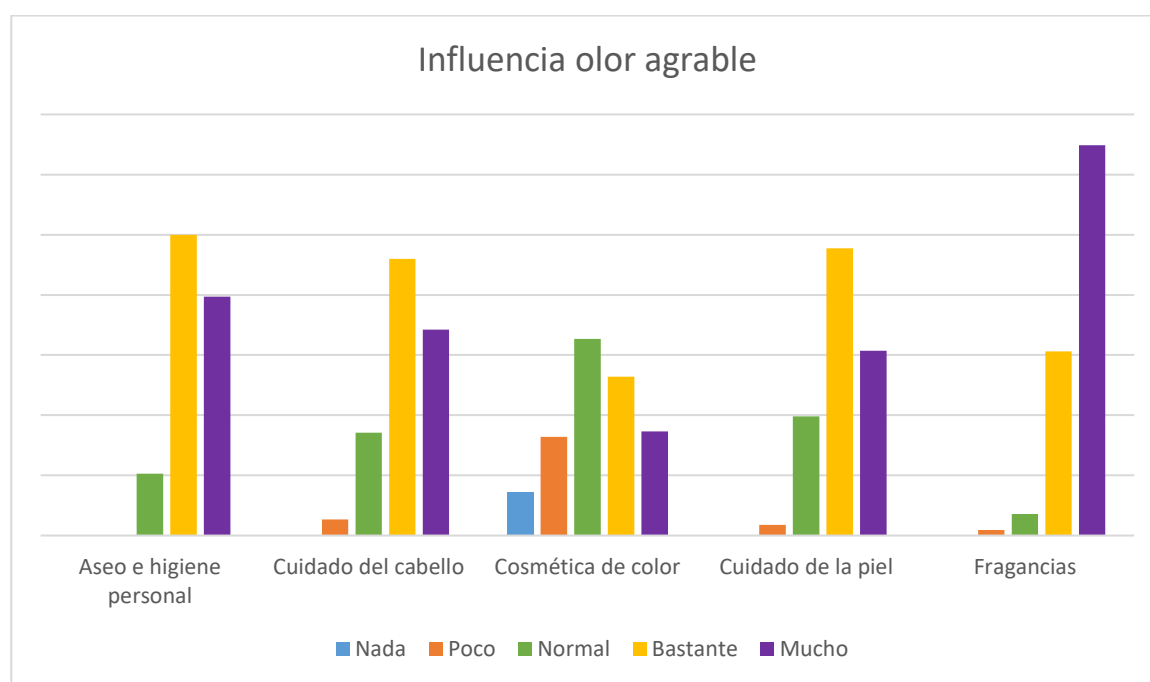


Gráfico 14. Influencia olor agradable. Fuente: elaboración propia

➤ Estímulos táctiles

La última pregunta de la sección fue relacionada con el sentido del tacto. En esta pregunta se plantearon diferentes tipos de tactos encontrados en productos cosméticos como son ‘sensación en la piel’, ‘absorción’, ‘textura’, ‘temperatura’ y ‘pegajosidad’ para que los encuestados votasen cuál era el que más influía a la hora de adquirir un producto de las diferentes categorías. En esta pregunta se prescindió de la categoría ‘Fragancias’ ya que al tratarse de un líquido el tacto no tiene relevancia en ella.

El análisis de los siguientes resultados obtenidos se ha realizado en base a las diferentes categorías.

En primer lugar, en la categoría de aseo e higiene personal la sensación que deja en la piel el producto es el factor más importante para los encuestados, con un 35,2% de respuestas, seguido de la absorción, la textura, la temperatura, y, por último, la pegajosidad.

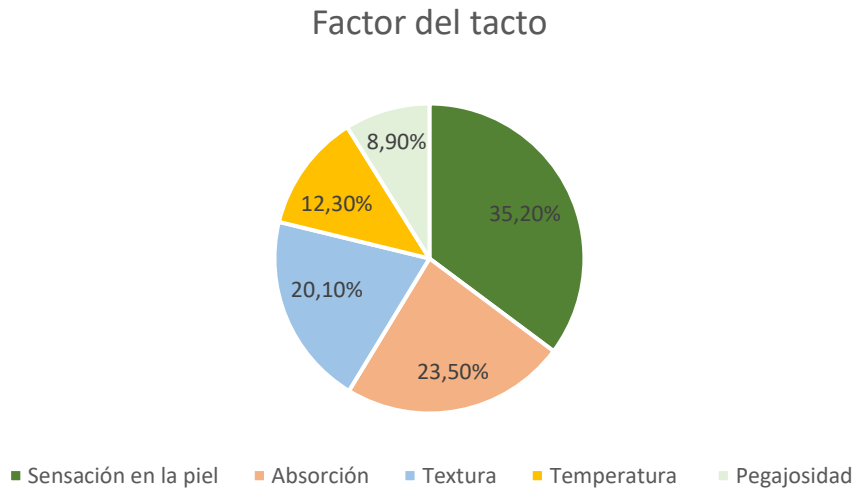


Gráfico 15. Factor del tacto más relevante en aseo e higiene personal. Fuente: elaboración propia

En la categoría de productos de cuidado del cabello el factor del tacto más relevante para los consumidores es la textura, con un 39,2% de los votos, continuado por la sensación que deja en la piel, la absorción de este, la pegajosidad y la temperatura.

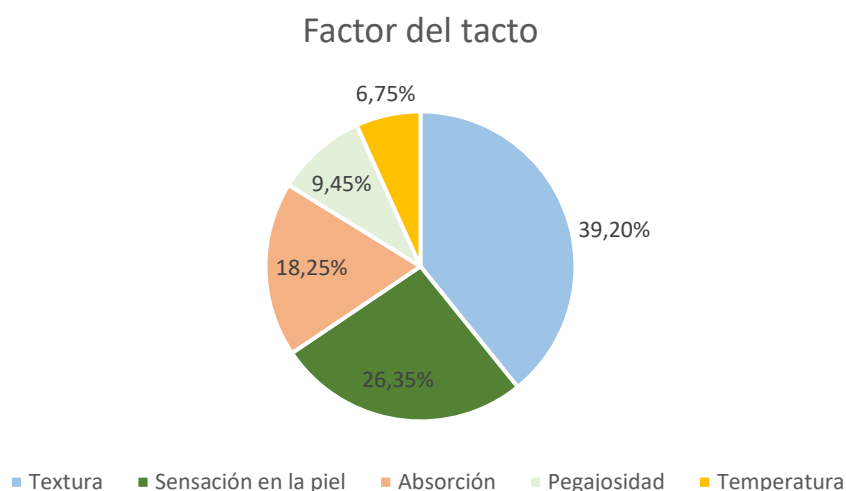


Gráfico 16. Factor del tacto más relevante en cuidado del cabello. Fuente: elaboración propia

En tercer lugar, se encuentra la categoría de la cosmética de color. La adquisición de los productos pertenecientes a esta categoría se ve influida mayormente por la absorción en la piel, con un 28,1% de los votos, seguido de la sensación que deja en la piel y la textura de este. Por último, tienen una menor relevancia la pegajosidad, pero, sobre todo la temperatura.

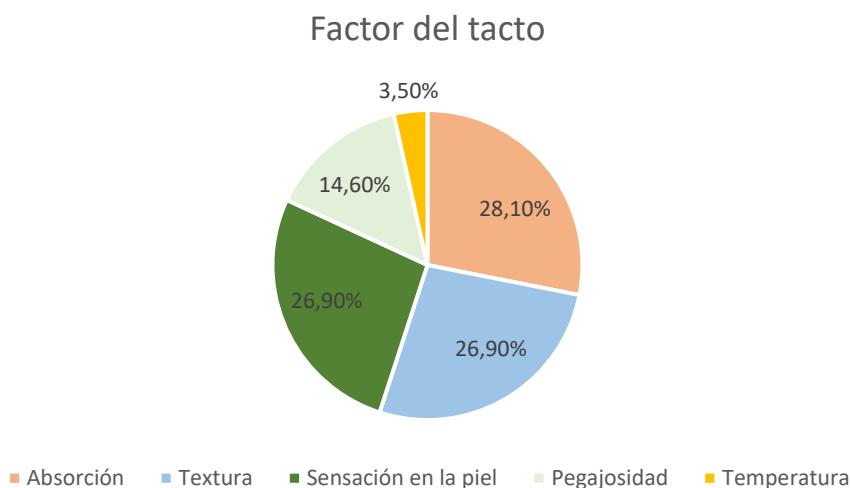


Gráfico 17. Factor del tacto más relevante en cosmética de color. Fuente: elaboración propia

Por último, la categoría de cuidado de la piel. Para este tipo de productos los encuestados lo que más tienen en cuenta a la hora de adquirirlos es la absorción de estos en la piel, con un 31,6% de los votos, seguido de un 30,15% correspondiente a la sensación que les deja. Para estos tienen una menor relevancia la pegajosidad, la textura y la temperatura.

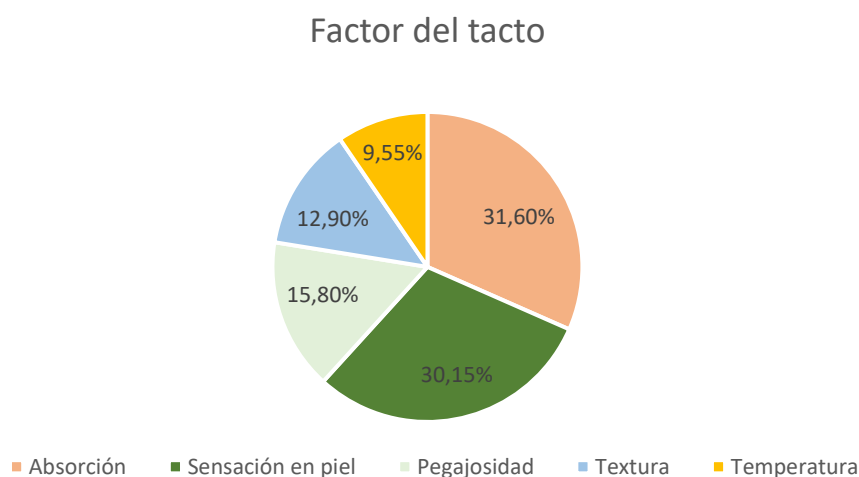


Gráfico 18. Factor del tacto más relevante en cuidado de la piel. Fuente: elaboración propia

Estímulos sensoriales en el establecimiento de productos cosmético

La segunda sección de la encuesta abarcó cuestiones acerca de los estímulos visuales, olfativos, auditivos y táctiles usados en los establecimientos de los productos cosméticos. La finalidad de estas preguntas fue conocer de un modo más profundo cuáles eran los estímulos que más influían en la repetición de compra de un producto cosmético en ese mismo local, al igual que si influían en su estancia.

➤ Sentido de la vista

En primer lugar, se estudió el sentido de la vista. Para ello, se plantearon tres factores visuales, los cuales eran ‘iluminación adecuada’, ‘disposición clara de los productos’ y ‘decoración del establecimiento’ para que los encuestados cuál era el más determinante a la hora de volver a un establecimiento a adquirir un producto cosmético.

Factores	Resultados
Iluminación adecuada	El 41,45% de los encuestados afirmaron que este factor les influía ‘Bastante’ en esta decisión, a un 28,8% ‘Normal’, a un 24,3% ‘Mucho’, a un 5,45% ‘Poco’ y a un 0,95% ‘Nada’.
Disposición clara de los productos	Un 52,25% de los encuestados establecieron que este factor les influía ‘Mucho’ a la hora de volver al establecimiento, a un 32,4% les influía ‘Bastante’, a un 13,5% ‘Normal’ y a un 1,85% entre ‘Poco’ y ‘Nada’.
Decoración del establecimiento	Este factor influye ‘Normal’ a un 35,1% de los encuestados, mientras que a un 32,4% les influye ‘Bastante’, a un 21,6% ‘Mucho’, a un 8,1% ‘Poco’ y a un 2,8% ‘Nada’.

Tabla 8. Factor visual más relevante en el punto de venta. Fuente: elaboración propia

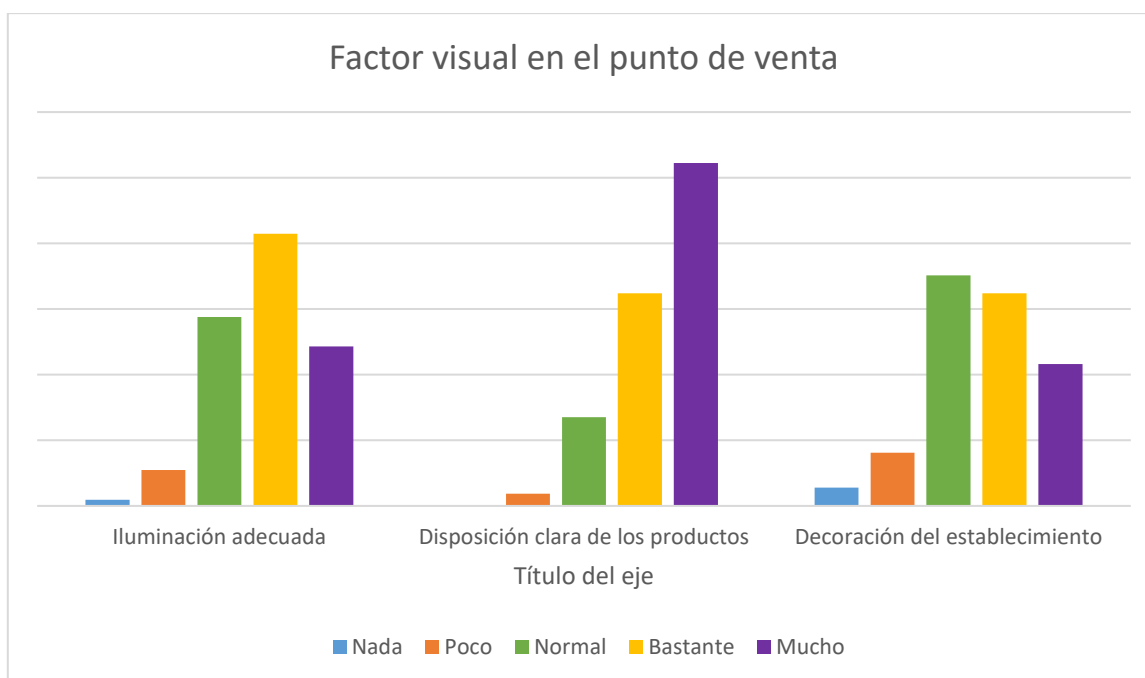


Gráfico 19. Factor visual más relevante en el punto de venta. Fuente: elaboración propia

➤ Sentido del olfato

En la siguiente cuestión se estudió el sentido del olfato para ver cuánto influía en su estancia un olor agradable en el establecimiento. Esto puede ser útil para las organizaciones ya que, si el consumidor alarga su estancia por un olor agradable, hay una alta probabilidad de que acabe adquiriendo más productos.

Los resultados obtenidos fueron que a un 56,8% de los encuestados les determinaba mucho su estancia el que hubiese un olor agradable en el local, seguido de un 35,1% al que le influía 'Bastante', y al resto entre 'Normal' y 'Poco'.

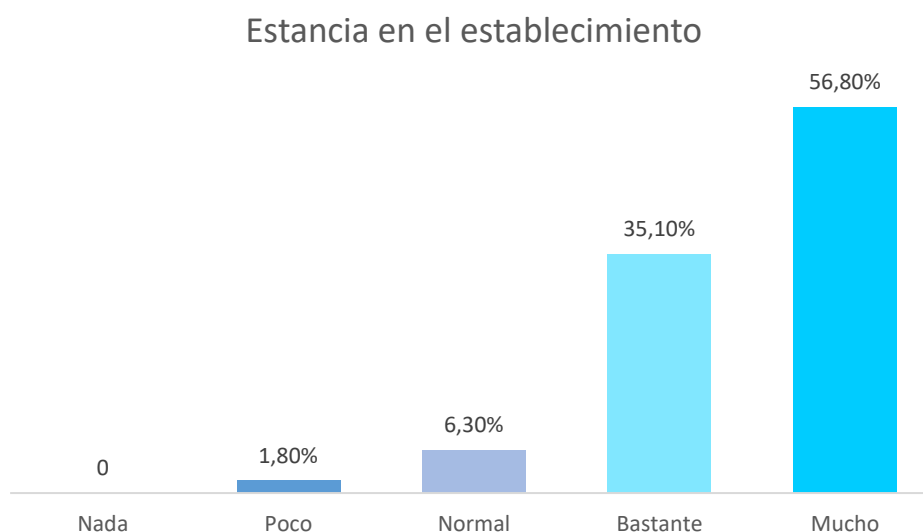


Gráfico 20. Influencia del olor en la estancia. Fuente: elaboración propia

Respecto al sentido del **olfato** también se planteó cuánto influía un aroma agradable en el establecimiento en que volviesen a ir a este, es decir, en que realizasen una repetición de compra en ese establecimiento. Esta fue en la única categoría en la que se investigó la repetición de compra ya que es el sentido con la mayor capacidad de evocar recuerdos.

En cuanto a los resultados obtenidos, un 41,4% de los encuestados se ven muy influidos por este factor, un 34,2% ‘Bastante’ y a un 20,7% ‘Normal’. Al resto les influye entre ‘Poco’ y ‘Nada’ el olor en el local.

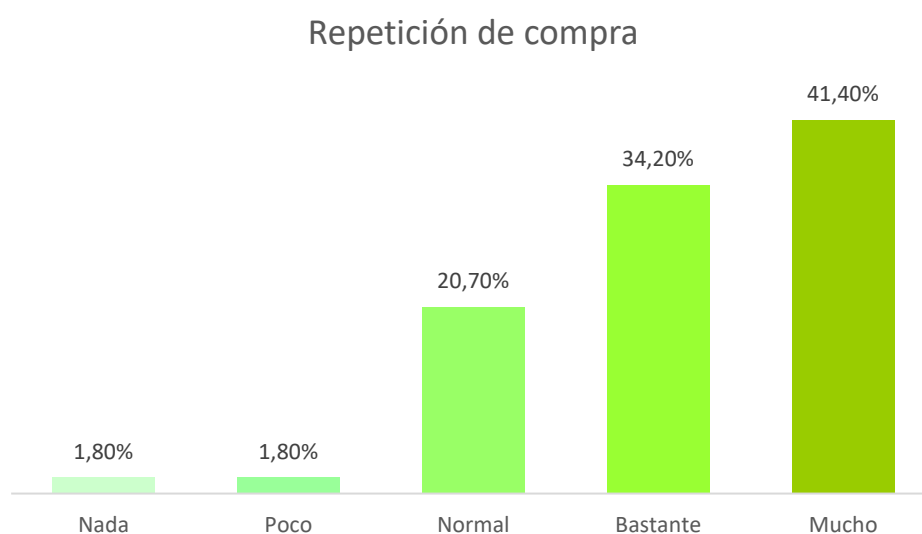


Gráfico 21. Influencia del olor en la repetición de compra. Fuente: elaboración propia

➤ Sentido del oído

En tercer lugar, la cuestión planteada fue respecto al sentido auditivo. En ella se propusieron tres opciones de estímulos auditivos en un establecimiento para ver si eran determinantes en el momento de decidir si volver a ir a ese establecimiento a realizar otra compra.

Factores auditivos	Resultados
Ritmo de la música	El 45% de los encuestados afirmaron que este factor les influía de manera ‘Normal’ en esta decisión, a un 27,9% ‘Bastante’, a un 17,1% ‘Poco’, a un 5,4% ‘Mucho’ y a un 4,6% ‘Nada’.
Volumen de la música	Un 34,2% de los encuestados establecieron que este factor les influía ‘Bastante’ a la hora de volver al establecimiento, a un 33,4%

	les influía ‘Normal’, a un 20,7% ‘Mucho’ y a un 11,7% entre ‘Poco’ y ‘Nada’.
Ruidos ambientales	El 33,6% de las respuestas obtenidas fueron ‘Bastante’, mientras que un 27,9% pertenecía a ‘Normal’, un 21,55% a ‘Mucho’ y un 18,1% a ‘Poco’ y ‘nada’.

Tabla 9. Factor auditivo más relevante en el punto de venta. Fuente: elaboración propia

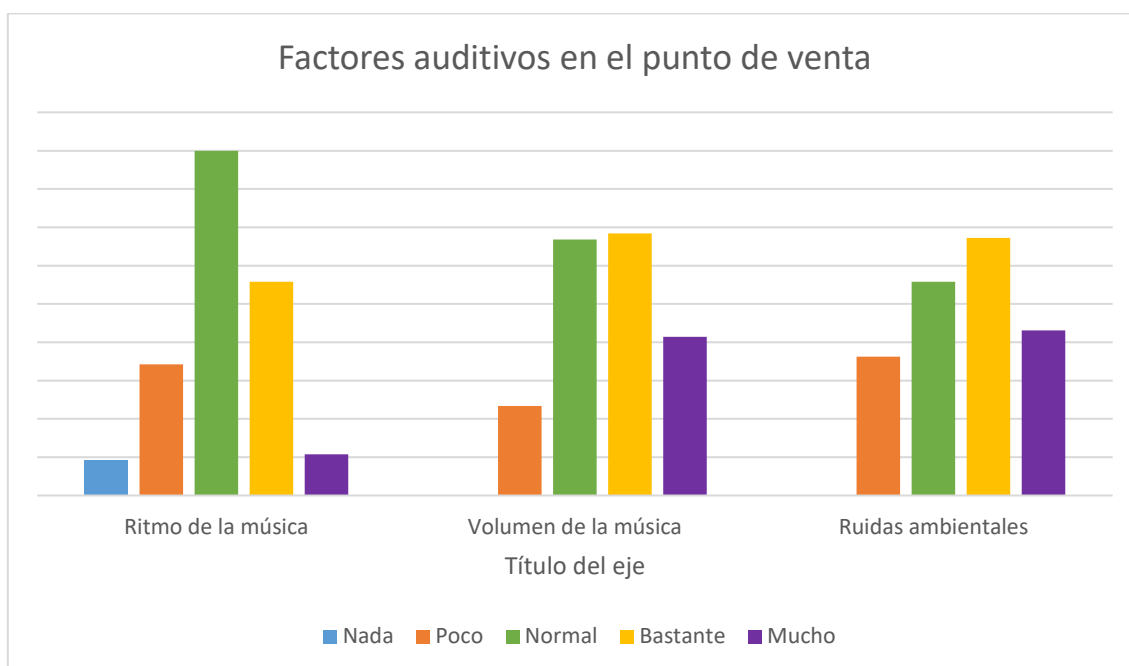


Gráfico 22. Factor auditivo más relevante en el punto de venta. Fuente: elaboración propia

➤ Sentido del tacto

Por último, se estudió el sentido del **tacto**. Para ello se planteó cuánto influía poder manipular el producto cosmético en el establecimiento, ya que en ciertas ocasiones hay productos que debido a su elevado precio están en vitrinas con llave por seguridad.

Para los encuestados poder manipular los productos tiene una alta importancia, Como podemos observar en los resultados obtenidos, más de la mitad, en concreto un 54,10% votó que influía mucho y un 30,6% votó que ‘Bastante’. Es decir, para casi el 85% de los encuestados imprescindible hacer uso de este sentido en el establecimiento.

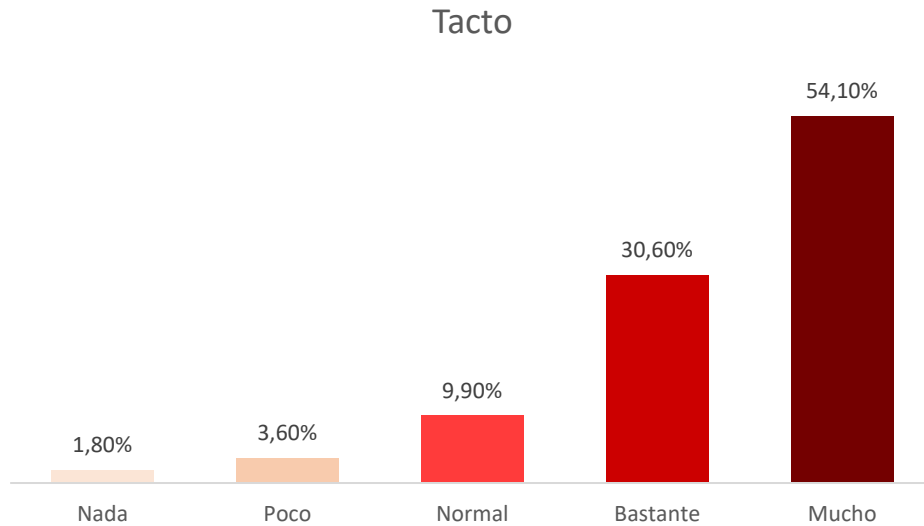


Gráfico 23. Influencia del sentido del tacto. Fuente: elaboración propia

Impacto de los cosméticos en la persona

La tercera sección de la encuesta fue acerca del impacto de los cosméticos en las personas. Si el impacto que tiene el olor de un perfume, la textura de una crema, etcétera, es positivo los consumidores seguirán adquiriéndolo. Por lo tanto, en esta sección se quiso investigar en cierto modo la conexión que puede llegar a haber entre cerebro y piel, que en ocasiones puede llegar a cambiar el estado de ánimo y la autoestima de los consumidores.

La primera pregunta planteó si el encuestado sentía una sensación de bienestar al aplicarse productos cosméticos.

Los resultados obtenidos fueron que el 93,7% de los encuestados sienten una sensación de bienestar cuando aplican este tipo de productos.

Sensación de bienestar

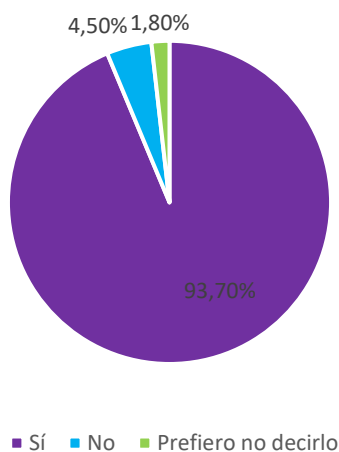


Gráfico 24. Sensación de bienestar por la aplicación de productos. Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, se preguntó por la influencia que tenía en su autoestima aplicarse este tipo de productos.

Como se puede observar en los resultados obtenidos a un 63% de los encuestados les influye 'Bastante' y 'Mucho', mientras que a un 30,6% les influye 'Normal' y al resto entre 'Poco' y 'Nada'.

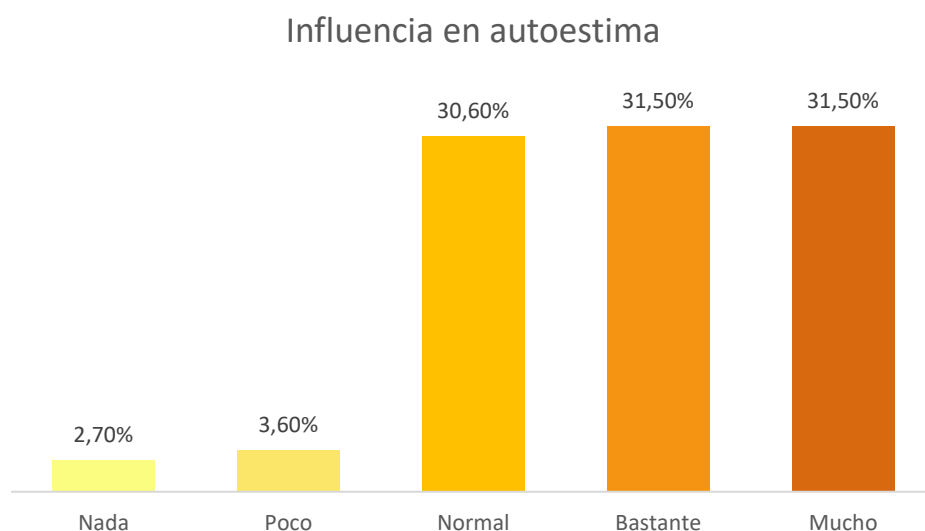


Gráfico 25. Influencia de los productos en la autoestima. Fuente: elaboración propia

En la tercera pregunta se quiso investigar si lo que establecen Ward et al. (2003) acerca de que el sentido olfativo evoca recuerdos influye a la hora de volver a adquirir un producto. Por ello, se cuestionó si volvían a adquirir productos que les recordasen a momentos especiales por el olor.

Los resultados obtenidos fueron que un 78,4% compra productos cosméticos cuyo aroma les recuerda a momentos especiales.

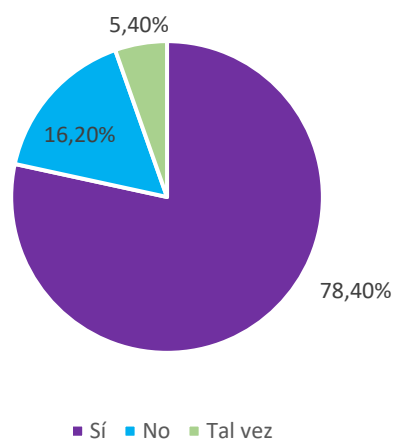


Gráfico 26. Repetición de compra por recuerdos. Fuente: elaboración propia

Por último, Bernal y Galvis (2008) afirmaban en su estudio que el ánimo se incrementa el 75% si se expone a un olor positivo, por ello se planteó si un olor agradable influía de manera positiva en el estado de ánimo del encuestado.

Para la mayoría de los encuestados, en concreto un 87,4% un olor agradable tiene influencia en su estado de ánimo, mientras que para el resto no.

Influencia un olor agradable en el estado de ánimo

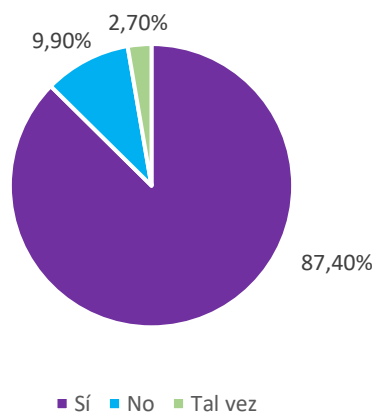


Gráfico 27. Influencia del olor en el estado de ánimo. Fuente: elaboración propia

DISCUSIÓN

De acuerdo con los autores consultados en el desarrollo del marco teórico, así como la encuesta realizada en la fase exploratoria de la investigación, los sentidos sensoriales son uno de los condicionantes en la decisión de compra de productos cosméticos.

En el estudio realizado por Bernal y Galvis (2008) respecto al marketing sensorial y su impacto en la imagen corporativa de las empresas, se establecía que en la actualidad los sentidos son uno de los factores determinantes en el proceso de compra, corroborándose con los resultados arrojados en el presente estudio, afirmándose que los estímulos sensoriales que se encuentran en el producto les afectan a un 79,2% de los encuestados en su toma de decisión de compra entre ‘Bastante’ y ‘Mucho’.

Referente al sentido de la vista, se coincide en ciertas categorías de productos cosméticos con lo establecido por Aday y Yener (2014) en su investigación con relación a la influencia de los atributos del *packaging* en la decisión de compra, en la que se afirma que el diseño del envase del producto en el sector cosmético es el factor más relevante para los consumidores. También, Bender et al. (2010) establecieron que la elección de productos de compra con frecuencia estaba afectada por el *packaging*. Los resultados obtenidos en el presente estudio manifestaron que el ‘Diseño del envase exterior’ en las categorías de ‘Cosmética de color’ y ‘Fragancias’ son el factor visual que más les influye, mientras que en el resto es la ‘Forma y el tamaño del recipiente’.

En cuanto al color, Gómez y García (2010) sostienen en su investigación que el uso del color azul es asociado a términos como pacífico o calmado, mientras que el color blanco está ligado a conceptos como limpieza, claridad y simplicidad. También, en el estudio llevado a cabo por Abdelazim-Mohamed et al. (2019) sobre el *packaging* como elemento de influencia en la compra de productos cosméticos sugirió que el color blanco es utilizado por los fabricantes para dar la impresión de seguridad, limpieza y pureza, el cual es aplicable a los productos para el cuidado de la piel. Esto se relaciona con los resultados obtenidos en este estudio en el que los encuestados afirmaron que el color que preferían para los envases de los productos en las categorías ‘Aseo e higiene personal’ y ‘Cuidado de la piel’ eran el azul y el blanco, pudiendo ser debido a que ligan esos colores con los términos establecidos por estos autores.

La investigación de Abdelazim-Mohamed et al. (2019) también establecía que el color marrón es la opción elegida para los productos de cuidado capilar, ya que se asocia a productos orgánicos y seguros de uso, y los consumidores prefieren usar ingredientes orgánicos cuando cuidan su cabello. Esto no se reafirmó en el presente estudio dado que el color elegido por los encuestados en esta categoría fue el blanco.

Respecto al sentido olfativo, Ruiz y Cristina (2016) en su investigación sobre los factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del *branding* emocional manifestaron que el aroma añadido en los cosméticos es un factor usado para potenciar su venta; en algunos casos es un atributo secundario, pero en otros es la parte identificativa de la marca y la razón por la que el individuo elige ese producto. Esto se confirmó en el presente estudio, en el que el sentido del olfato fue elegido como el más relevante a la hora de adquirir un producto cosmético.

Continuando con este sentido, Bernal y Galvis (2008) aseguraban en su estudio que el ánimo se incrementa el 75% si se expone a un olor positivo, lo cual se corroboró ya que un 87,4% de los encuestados manifestaron que un olor agradable afectaba de forma positiva en su estado de ánimo.

También, los hallazgos de Annet (1996) acerca de la memoria olfativa, manifiesta que el aroma tiene la capacidad de estimular nuestro sistema, ya que está estrechamente ligado a la memoria a largo plazo de forma que la generación de una memoria olfativa permite a parte de recordar momentos, emociones. También lo argumentaba Solomon (1997), estableciendo que los olores son capaces de generar emociones y/o crear una sensación de tranquilidad, de la misma manera que pueden evocar recuerdos o calmar el estrés. Ambas afirmaciones fueron ligadas a la repetición de compra, obteniéndose que un 78,4% de los encuestados volvían a adquirir un producto porque su olor les recordaba a un momento especial.

Además, De La Torre (2014) afirmaba que el aroma adecuado en un punto de venta aumenta la predisposición a comprar en un 20%, lo cual se confirmó en la presente investigación con un 91,9% de los encuestados reafirmando que un olor agradable influía entre ‘Bastante’ y ‘Mucho’ en su estancia en el establecimiento.

En cuanto al sentido auditivo, lo manifestado por Ruiz y Cristina (2016) en sus hallazgos sobre la elongación de la estancia y la repetición de compra gracias a un correcto uso del marketing auditivo, coincidió con los resultados obtenidos ya que más de la mitad de los encuestados afirmaron que estímulos auditivos como el ritmo y volumen de la música, y los ruidos ambientales en la tienda les influyen entre ‘Normal’ y ‘Bastante’ a la hora de volver a ir a esta.

Referente al último sentido, el tacto, Gavilán (2017) en su investigación sobre por qué los consumidores tocan los productos, este afirmaba que manipulando el envase en el establecimiento pueden determinar el peso de este, el cual es un atributo asociado a connotaciones positivas ya que a mayor peso es más contundente, sólido y fiable, reafirmandose en el presente estudio con un 84,7% de los encuestados declarando que poder manipular un producto tiene una gran influencia en que lo acaben adquiriendo.

Por último, en la parte final de la encuesta se investigó el impacto de los productos cosméticos en la sensación de bienestar de las personas y la posible conexión que puede haber entre cerebro-piel. En el presente estudio se coincide con lo que Spirit (2022) manifestaba en su estudio acerca de la capacidad de las características sensoriales implementadas en los productos cosméticos para crear un vínculo emocional fuerte entre el consumidor y el producto, dado que aproximadamente un 80% de los encuestados afirmó que vuelve a adquirir un producto cuyo olor le recuerda a un momento especial, por lo que se corrobora que sí hay una conexión entre producto y consumidor debido a los factores sensoriales.

CONCLUSIONES

Esta investigación tenía como principal objetivo profundizar en la comprensión del efecto del marketing sensorial en la toma de decisiones de compra en los consumidores del sector cosmético. Los resultados obtenidos en el estudio se han analizado y debatido en relación con los hallazgos de investigaciones anteriores y con los objetivos relacionados desarrollados para lograr el principal objetivo.

El primer objetivo de este estudio fue determinar la influencia del marketing sensorial en la toma de decisiones de compra en el sector cosmético. Se halló que los atributos sensoriales aplicados en los productos cosméticos tienen una gran influencia a la hora de adquirirlos, destacando el olfato, mientras que los estímulos sensoriales usados en los establecimientos no tienen tanta relevancia para los consumidores.

El segundo objetivo de este estudio consistía en identificar los estímulos sensoriales, en concreto visuales, olfativos y táctiles, de los productos cosméticos influyentes en la decisión de compra.

- En las categorías de ‘Aseo e higiene personal’ y ‘Cuidado del cabello’ el aspecto sensorial más relevante para los consumidores en el momento de adquirir un producto de estas categorías es el olfato, seguido del tacto. En cuanto al factor visual más relevante para los encuestados en los productos de estas dos categorías es la forma y el tamaño del recipiente, y los colores que prefieren para el envase exterior de estos productos son el azul y el blanco. Por último, el factor más influyente del tacto en la decisión de compra de un producto de ‘Aseo e higiene personal’ es la sensación que deja en la piel el producto; mientras que en la categoría de ‘Cuidado del cabello’ es la textura del producto.
- En ‘Cosmética de color’ el aspecto sensorial más importante para los consumidores en el momento de adquirir un producto perteneciente a esta categoría es el tacto del producto, seguido de la vista. En concreto, el factor más influyente del tacto es la absorción del producto, continuado por la textura de este y la sensación que deja en la piel, a los cuales también les dan una gran importancia. En cuanto a la vista, los encuestados declararon que un envase exterior atractivo es el factor visual más influyente en la decisión de compra, y el color de envase que prefieren para estos productos es el marrón. Por último, el olor agradable incorporado en este tipo de productos tiene una menor relevancia para los encuestados.
- En la categoría de ‘Cuidado de la piel’ el aspecto sensorial determinante para los consumidores en el momento de adquirir un producto perteneciente a esta categoría es el tacto del producto, seguido del olfato. En concreto, el factor más influyente del tacto para los encuestados en esta categoría es la absorción, aunque también posee una alta importancia la sensación que el producto deja en la piel. Respecto a la vista, la forma y el tamaño del recipiente es el factor visual que más se tiene en cuenta a la hora de adquirirlo, y el color elegido para el envase exterior de este tipo de productos fue el blanco.
- En la categoría de ‘Fragancias’ el aspecto sensorial determinante para los consumidores en el momento de adquirir un producto perteneciente a esta categoría es el aroma de

este. En cuanto al factor visual más relevante para los encuestados de las fragancias es un envase exterior atractivo, y el color que prefieren para el envase es el rosa.

Por lo tanto, los estímulos sensoriales implementados en los productos cosméticos tienen un gran impacto en la decisión final de compra en este sector, sobre todo los olfativos y los táctiles. No obstante, cabe destacar que cada categoría es diversa, ya que los productos presentan diferentes características, por lo que las conclusiones difieren entre cada una.

El tercer objetivo consistía en identificar los estímulos sensoriales en los establecimientos de cosméticos causantes de una repetición de compra en ese mismo punto de venta.

- Primeramente, el factor visual más influyente para los encuestados a la hora de volver a ir a un establecimiento de cosméticos es que haya una disposición clara de los productos, seguido de una iluminación adecuada, y, por último, con una menor relevancia, la decoración del establecimiento.
- En cuanto al sentido auditivo, este es considerado el menos influyente en el establecimiento a la hora de volver a ir en comparación con el resto. No obstante, los ruidos ambientales son bastante relevantes para los consumidores.
- Igualmente, el poder manipular el producto es un factor imprescindible para los encuestados, por lo que el sentido del tacto tiene una gran importancia en la decisión de compra.
- Para finalizar, el olfato en el establecimiento tiene un alto impacto para los encuestados tanto en su estancia, como en volver a ir al local, dado que un olor agradable conlleva una prolongación de estancia que llevará a que en una gran parte de las ocasiones los usuarios adquieran más productos y tengan una imagen positiva de este.

El último objetivo consistía en estudiar la influencia de los productos cosméticos en la sensación de bienestar de los consumidores para la toma de decisiones de compra. Casi la totalidad de los encuestados afirmaron que sentían una sensación de bienestar al aplicarse productos cosméticos, al igual que esto les influía altamente en su autoestima, por lo que se prueba que aplicarse este tipo de productos afecta de manera positiva al bienestar de los consumidores debido a la conexión entre la piel y el cerebro. Además, se reafirma la importancia del sentido olfativo y su relación con la memoria a largo plazo y las emociones, estableciéndose que un olor agradable afecta de manera positiva en el estado de ánimo de los consumidores, de la misma manera que vuelven a adquirir productos cuyo aroma les recuerdan a momentos especiales, por lo que se corrobora que el sentido olfativo es capaz de evocar recuerdos.

En definitiva, se puede concluir con que el marketing sensorial es una gran herramienta para el sector cosmético ya que logra conectar con las emociones de los consumidores, llegando a influir en las decisiones de compra. Tanto en el producto como en el punto de venta, si los estímulos sensoriales percibidos por los individuos impactan de una manera positiva en este, el consumidor tendrá una imagen de la marca favorable y una predisposición hacia esta, lo que influirá en su elección de compra. Además, los consumidores que se sienten emocionalmente

conectados a una marca son más propensos a volver a adquirirla y a recomendarla a otros, por lo que será imprescindible para las organizaciones conseguir crear este vínculo para lograr ser la elección final.

I. Limitaciones

En cuanto a las limitaciones de la investigación se ha observado que la muestra poblacional de 111 personas es escasa debido a que está representada por un 73,8% de personas que viven en ciudades de más de 100.000 habitantes, mientras que el INE (2022) establece que en España un 39,9% de la población vive en ciudades de más de 100.000 habitantes, por lo que se puede considerar que la muestra no es representativa.

II. Futuras líneas de investigación

Por lo tanto, para futuras líneas de investigaciones en el desarrollo de trabajos complementarios resultaría interesante realizar esta investigación con una muestra poblacional más homogénea para que esta sea más representativa, para así poder extraer conclusiones más significativas.

BIBLIOGRAFÍA

- 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. *RIIT. Revista internacional de investigación e innovación tecnológica*, 7(38), 0-0.
- Aday, M. and Yener, U. (2014). Understanding the buying behaviour of young consumers regarding packaging attributes and labels. *International Journal of Consumer Studies*. 38, pp. 385-393.
- Alfárez, L. y Ramírez, C. (2014) Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Revista Pensamiento y Gestión* (36).
- Almuzara Cucalón, R. (2017). El sector de la cosmética natural, un paso más allá. *Universidad de Zaragoza*.
- ÁLVAREZ DEBANS, N. (2006). "Sensory advertising",
- ANNETT, J. (1996). "Olfactory memory: A case study in cognitive psychology", *Journal of Psychology Interdisciplinary y Applied*, 130, 3, 309-319.
- Avance de la estadística del padrón continuo a 1 de enero de 2022. (2022). *Instituto Nacional de Estadística*.
- Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. Tatiana Benites.
- Bernal, A. E., y Galvis, J. S. (2008). El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa. *Pontificia Universidad Javeriana*.
- BERRY, L. L. (1983) "Relationship Marketing", en PAYNE, A.; CHRISTOPHER, M; CLARK, M.; PECK, H. (1995): "Relationship Marketing for Competitive Advantage". Butterworth – Heinemann Ltd., Oxford, p. 66.
- Bradford, K. D., y Desrochers, D. M. (2009). The use of scents to influence consumers: The sense of using scents to make cents. *Journal of Business Ethics*, 90(SUPPL. 2), 141–153.
- Braidot, N. P. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. (p. Norte-Sur, Ed.) Madrid, España
- Brakus, J. J.; Schmitt, B. H. y Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*. Vol. 73, No. 3. United States. Pp. 52-68.
- Cobo Quesada, F. B., y González Ruíz, L. (2005). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escuarialense*, XL, 1133-3677.
- Cortázar, L. O., y Rodríguez, A. G. (2017). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de ciencias sociales*, 22(3).
- Damian, P., y Damian, K. (1997). *Aromaterapia: El olor y la psique: Utilización de los aceites esenciales para el bienestar físico y emocional*. Inner Traditions/Bear y Co.

- 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* (Doctoral dissertation).
- De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 31(2), 463-478.
- De La Torre, C. R. G. (2014). *La importancia del neuromarketing aplicado al sentido del olfato*.
- Devereux, C. (2021). *Aromaterapia. La esencia del bienestar*. Parkstone International.
- Droulers, O., y Rouillet, B. (2007). Emergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens. *Décisions Marketing*(46), 9 - 21.
- Dubois, B., y Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor*: Prentice Hall.
- Durán, M. A. K. (2015). Influencia del Marketing Olfativo en la Decisión de Compra de una Persona. *UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO. Colegio de Administración y Economía*.
- ESCRIVÁ, J. y CLAR, F. (2000). “Conocimiento del cliente”. *Marketing en el punto de venta*, McGraw-Hill.
- Esguerra Bernal, y Santa Galvis. (2008). El Marketing Sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa. (Tesis para optar el título de Comunicadora Social). Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Ferrari, J. A. B. (2016). *La estrategia de CRM como modelo de negocio: Lead Generation Company: trabajo fin de máster*
- Feldman, R. S. (2013). *Psicología con aplicaciones de países de habla hispana*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Fleitman, J. (2013). Color en la publicidad. *Academia: Accelerating the world's research*.
- Gavilán, D. (2017). ¿Por qué tocamos los productos antes de comprarlos?
- GÓMEZ, M. y GARCÍA, C. (2010). “Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial”, *Distribución comercial y comportamiento del consumidor*”, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo, 235-247.
- González Pérez, S. (2015). La importancia del merchandising como estrategia de comunicación y ventas. Caso práctico Leroy Merlin.
- GULAS, C.S. y BLOCH, P.H. (1995). “Right under our noses: ambient scent and consumer responses”, *Journal of Business and Psychology*, 10, 1, 87-98.
- GUMMESSON, E. (1999) *Total Relationship marketing. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30 Rs*. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- GUMMESSON, E. (2000) “Total Relationship Marketing. A brief comment with slides”. Documento de trabajo. Universidad de Stockholm (Sweden).
- Harada, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Mixcoac*, 2(33), 36-47.
- Hultén, B. (2011). “Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept”. *European Business Review*. Vol. 23, No. 3. United Kingdom. Pp. 256-273.

- Ikeda, K. (2002). "New Seasoning". *Journal Chemical Senses*. Vol. 29, No. 9. Minneapolis, Unites States. Pp. 847- 849.
- Joy, A., y Sherry Jr, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of consumer research*, 30(2), 259-282.
- Martín Gil, E. (2020). El sector cosmético en España.
- Multisensory Approach to Understand Aesthetic Experience". *Journal of Consumer Research*. Vol. 30, No. 2. United Kingdom. Pp. 259-282.
- Kjellberg, A.; LandstrÖM, U. L. F.; Tesarz, M.; Söderberg, L. y Akerlund, E. (1996). "The Effects of Nonphysical Noise Characteristics, Ongoing Task and Noise Sensitivity on Annoyance and Distraction Due to noise at Work". *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 16, No. 2. United States. Pp. 123-136.
- Kotler, P. (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- KOTLER, P. KELLER, K. (2006) *Dirección de Marketing*. Pearson, Ed. 12. México.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing Octava edición PEARSON EDUCACIÓN*.
- Krishna, A. (2009). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. New York, USA. Routledge, Taylor and Francis Group. Pp.37.
- Lee, S. and Hoffman, K. (2016). Wrap-attack Pack: Product Packaging Exercise. *Marketing Education review*. 26(1), pp. 14-19.
- López, J. F. C. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals)*.
- López, D., y Del Carmén, M. (2013). *Marketing olfativo: ¿Qué olor tienes en mente? = Olfactive marketing: What smell have you in mind?*
- 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* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- Madhavi, S and Leelavati, T. (2013) The impact of visual merchandising behavior towards women apparel. *Journal of Management Research and Business Strategy*. Vol 2. (4)
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial en el punto de venta. Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta*, 69–92.
- Martínez, M. A. R., Naveros, B. C., y Lara, V. G. (2007). Neurocosmética. *Piel*, 22(5), 259 262.
- McCabe, D.B. y Nowlis, S. (2003). "The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference". *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 13, No. 4. United States. Pp. 431-439.

- Mojica Suaza, M. G. (2023). Uso del Marketing Olfativo: una revisión narrativa en función de las categorías Publicidad, Neuromarketing y Branding Sensorial. *Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano*.
- Monge, S. (2009). Jornada. Paper presented at the Neuromarketing: Nuevas fronteras de la investigación de mercados.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. (1994) “The Commitment-Trust Theory of relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, vol. 58, p. 22.
- Nielsen. (2013). Nueva Era, Nuevo Consumidor.
- Patiño, H. (2012). Fragancias con olor a marketing ¿Estrategia Efectiva? *Universidad Católica Andrés Bello Facultad de Humanidades y Educación Escuela de Comunicación social*.
- PRADEEP, A., *The Buying Brain: The secrets of selling to the subconscious mind*. New Jersey: John Wiley y Sons, Inc , 2010.
- Prahalad, C. K. y Ramaswamy, V. (2004). “Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation”. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18, No. 3. United States. Pp. 5-14.
- Prieto Mora. (2012). *Odotipos: sus fortalezas y limitaciones*. España: Universidad Jaume I
- Ramírez Gómez de la Torre, C. (2014). La importancia del neuromarketing aplicado al sentido del olfato.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., y Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of consumer psychology*, 20(4), 431-441.
- Riley, L. (2014). Unwrapping senior consumers’ packaging experiences. *Marketing Intelligence and planning*. 32(6), pp. 666-681.
- Rodríguez, V. S. (2015). Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos / Music and publicity. A methodological approach to music-audiovisual analysis of television spots. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 86-101.
- Ruiz, T., y Cristina, R. (2016). Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la Ciudad de Trujillo, 2016. En *Universidad Privada del Norte*.
- Ruiz Pardo, J. (2022). Neuromarketing ¿Y si el packaging de un producto influyese más de lo que pensamos? *Revista de EMK Expertos en Marketing y Comercialización-CGE*, 39.
- Salluca, M. Y., Adco-Valeriano, D. Y., Alanoca-Gutiérrez, R., y Adco-Valeriano, H. (s. f.). Marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 8), 1263-1279.
- Sánchez-Porras, M. J. (2014). La persuasión de la música en la publicidad. el ejemplo Coca Cola. *Historia Y Comunicacion Social*, 18(0).
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ma Edición ed.). (V. Alba Ramirez, y J. Mercado Gonzalez, Trads.) Naucalpan de Juárez, Mexico D. F., Mexico: Pearson Education.
- Segura, N. (2016). *MARKETING DEL COLOR: ¿Cómo Influyen El Color Del Logotipo En La Personalidad De Una Marca?* *Universidad de Chile*.

- SHETH, J. N. y PARVATIYAR, A. (2000): “Handbook of Relationship Marketing”. Sage Publications, California.
- Silayoi, P. and Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint análisis approach. *European Journal of Marketing*. 41(11/12), pp. 1495-1517.
- Simón, V. M. (1997). La participación emocional en la toma de decisiones. *Psicothema*, 9(2), 365 – 376.
- Suárez, M. G., y Gumiel, C. G. (2012). Marketing sensorial. *Distribución y consumo*, 22(122), 30-40.
- Turner, M. S. (2020). Neurocosmética. *INTERPSIQUIS 2022*.
- Valencia Martínez, L. A. G. (2019). Las estrategias de visual merchandising con relación a la decisión de compra en tiendas de cosméticos.
- Vásquez, M. R. S., García, P. A. A. A., y Guarniz, W. A. S. (2019). Aromaterapia en la salud mental: una breve revisión. *Medicina naturista*, 13(1), 21-25.
- Ward, P.; Davies, B. y Kooijman, D. (2003). “Ambient Smell and the Retail Environment: Relating Olfaction Research to Consumer Behaviour”. *Journal of Business and Management*. Vol. 9, No. 3. United Kingdom. Pp. 289-302.
- WERCHOWSKY, F. (2006). “Cuando las marcas se llenan de sensaciones”
- WRIGHT, L. T., NEWMAN, A. y DENNIS, C. (2006). “Enhancing consumer empowerment”, *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 925-935
- Zeithaml, V.; Bitner, M.J. y Gremler, D. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.

WEBGRAFÍA

- Admin. (2022, 31 marzo). *NEUROCOSMÉTICA*. NUEVA ESTETICA. <https://nuevaestetica.com/noticia/neurocosmetica>
- American Marketing Association. (2023, 21 marzo). *What is marketing? — The definition of marketing* — AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Cope. (2020, 24 junio). Cómo elegir un perfume según sus notas olfativas. *COPE*. https://www.cope.es/actualidad/sociedad/noticias/como-elegir-perfume-segun-sus-notas-olfativas-20200622_779879#:~:text=LA%20PIR%C3%81MIDE%20OLFATIVA%20DE%20LOS%20PERFUMES&text=Los%20perfumes%20combinan%20sus%20fragancias,coraz%C3%B3n%20y%20notas%20de%20fondo.
- El sector cosmético - Lleytons - Derecho internacional privado en Valencia*. (2019, 1 octubre). Lleytons - Derecho internacional privado en Valencia. <https://www.lleytons.com/insights/el-sector-cosmetico/#:~:text=Perfumes%20y%20aguas%20de%20colonia,de%20ba%C3%B1o%20desodorantes%20productos%20de>
- Estetic, R. (2022, 27 abril). *Todo lo que debes saber sobre neurocosmética - estetic*. Estetic. https://www.consalud.es/estetic/cosmetica/cometica-aromas-aceites-neurocosmetica_112422_102.html
- Gamma, G. (2022, 27 diciembre). *Cortisol: ¿Qué es y qué sucede en estados de exceso y de deficiencia?* Grupo Gamma. <https://www.grupogamma.com/cortisol-que-es-para-que-sirve-y-que-sucede-en-estados-de-exceso-y-de-deficiencia/>
- Martí, M. (2017, 13 noviembre). ¿ES TAN IMPORTANTE LA TEXTURA DEL COSMÉTICO COMO LOS INGREDIENTES ACTIVOS QUE CONTIENEN? *HOLA*. <https://www.hola.com/estar-bien/20171113239216/importancia-textura-cosmeticos/>
- MDirector. (2024, 30 enero). *Incluye el marketing sensorial en tu estrategia de comunicación*. <https://www.mdirector.com/blog/marketing-sensorial/>
- Neurocosmética y cosmética emocional*. (s. f.). envejecimiento: piel | locion | enforfinas | Detox & Repair | Siluma | happy Skin | Rhodiola rosea | | COSMETOLOGAS.COM - Belleza y estética profesional. <http://www.cosmetologas.com/noticias/val/2885-52/neurocosm%C3%A9tica-y-cosm%C3%A9tica-emocional.html>
- Ortega, C. (2021, 15 julio). *Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
- PROHIBICIÓN DE LÁMPARAS 2023*. (s. f.). <https://www.ledvance.es/profesional/productos/lamp-ban-2023>
- Ridge, B. V. (2023, 28 agosto). *La influencia del marketing sensorial en la experiencia del cliente: una perspectiva analítica*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-se-relaciona-el-marketing-sensorial-con-el-cliente/>
- Santos, D. (2023, 5 septiembre). *Qué es un logo y cuáles son sus características y*

- elementos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-logo#:~:text=El%20logotipo%20se%20utiliza%20para,del%20personal%2C%20paper%2C%20etc>.
- Spirit, M. (2022, 5 marzo). *Cosmética sensorial, belleza a través de los sentidos*. Mediterranean Spirit. <https://mediterraneanspirit.es/cosmetica-sensorial-belleza-a-traves-de-los-sentidos/>
- Statista. (2023a, abril 20). *Tamaño del mercado cosmético a nivel mundial 2022-2030*. <https://es.statista.com/estadisticas/561314/tamano-del-mercado-cosmetico-a-nivel-mundial/>
- Valverde, M. (2023, 26 diciembre). *¿Qué es el cortisol y qué tiene que ver con el estrés?* ZS España. <https://www.zschimmer-schwarz.es/noticias/que-es-el-cortisol-y-que-tiene-que-ver-con-el-estres/>
- Kelhara. (2020, 10 febrero). *¿Es el estrés una causa del acné adulto?* Dermalogica Spain. <https://dermalogica.es/es-el-estres-una-causa-del-acne-adulto/#:~:text=El%20cortisol%20reduce%20la%20producci%C3%B3n,las%20bacterias%20causantes%20del%20acn%C3%A9>.

ANEXOS

I. Anexo 1

Encuesta realizada en Google Forms

Pregunta 1- Sexo:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

Pregunta 2- Fecha de nacimiento

Pregunta 3- Lugar de residencia

Pregunta 4- ¿En qué situación laboral te encuentras actualmente?:

- Trabajando
- Parado
- Estudiante
- Jubilado
- Inactivo

Pregunta 5- ¿Cuánto influye en su toma de decisión de compra los estímulos sensoriales de un producto cosmético? (Puntúa del 0 al 5, siendo 1 Nada y 5 Mucho)

Pregunta 6- ¿Cuánto influye en su toma de decisión de compra los estímulos sensoriales en el establecimiento donde estos se comercializan? (Puntúa del 1 al 5)

Pregunta 7- ¿Qué aspecto sensorial tiene mayor relevancia en la decisión de compra de un producto de las siguientes categorías? (Marcar la que corresponda)

	Vista	Olfato	Tacto	Otro
Aseo e higiene personal				
Cuidado del cabello				

Cosmética de color				
Cuidado de la piel				
Fragancias				

Pregunta 8- ¿Cuál es el factor visual más influyente a la hora de adquirir un producto de las siguientes categorías? (Marcar la que corresponda)

	Envase exterior atractivo	Color del envase exterior	Material del recipiente	Forma y tamaño del recipiente
Aseo e higiene personal				
Cuidado del cabello				
Cosmética de color				
Cuidado de la piel				
Fragancias				

Pregunta 9- Elige qué color del envase exterior del producto de las siguientes categorías prefieres: (Marcar la que corresponda)

	Marrón	Rosa	Rojo	Blanco	Negro
Aseo e higiene personal					
Cuidado del cabello					
Cosmética de color					
Cuidado de la piel					
Fragancias					

Pregunta 10- ¿Cuánto influye en que vuelvas a adquirir un producto de las siguientes categorías un olor agradable? (Marcar la que corresponda)

	Nada	Poco	Normal	Bastante	Mucho
Aseo e higiene personal					
Cuidado del cabello					
Cosmética de color					
Cuidado de la piel					
Fragancias					

Pregunta 11- ¿Cuál es el factor más influyente del tacto del producto a la hora de adquirir uno de las siguientes categorías? (Marcar la que corresponda)

	Textura	Absorción	Pegajosidad	Sensación que deja en la piel	Temperatura
Aseo e higiene personal					
Cuidado del cabello					
Cosmética de color					
Cuidado de la piel					

Pregunta 12- ¿Cuál de los siguientes factores visuales es el más influyente a la hora de volver a un establecimiento donde se comercializan productos cosméticos? (Marcar la que corresponda)

	Nada	Poco	Normal	Bastante	Mucho
Iluminación adecuada					
Disposición clara de los productos					
Decoración del establecimiento					

Pregunta 13- ¿Cuánto influye en su estancia un olor agradable en el establecimiento donde se comercializan productos cosméticos? (Puntúa del 1 al 5)

Pregunta 14- ¿Cuánto influye el olor de un establecimiento en que vuelvas a ir a adquirir un producto cosmético? (Puntúa del 1 al 5)

Pregunta 15-¿Cuánto influyen los siguientes estímulos auditivos de un establecimiento en que vuelvas a ir a adquirir un producto cosmético? (Marcar la que corresponda)

	Nada	Poco	Normal	Bastante	Mucho
Ritmo de la música					
Volumen de la música					

Ruidos ambientales					
--------------------	--	--	--	--	--

Pregunta 16- ¿Cuánto influye poder manipular (tacto) un producto cosmético en el establecimiento a la hora de adquirirlo? (Puntúa del 1 al 5)

Pregunta 17- ¿Sientes una sensación de bienestar al aplicarte productos cosméticos?

- Sí
- No
- Prefiero no decirlo

Pregunta 18- ¿Cuánto influye en tu autoestima aplicarte productos cosméticos? (Puntúa del 1 al 5)

Pregunta 19- ¿Sueles volver a adquirir productos que te recuerden a momentos especiales por el olor?

- Sí
- No
- Tal vez

Pregunta 20- ¿Influye de manera positiva en tu estado de ánimo un olor agradable?

- Sí
- No
- Tal vez