

CLASE

5

NEUROVENTAS

Estímulos sensoriales aplicados a las estrategias de venta.

Educación de calidad

INTRO DUC CIÓN

DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo
sin interrupciones



Cuando ingresas a una tienda, navegas en una página web o interactúas con una marca, no solo estás observando un producto: estás viviendo una experiencia. La iluminación, los colores, la música, los aromas e incluso la textura de los materiales influyen en cómo percibes ese espacio y en cómo te sientes dentro de él. En esta clase analizaremos cómo estos estímulos sensoriales intervienen en el comportamiento del consumidor y cómo pueden aplicarse estratégicamente en contextos comerciales para fortalecer la experiencia del cliente.

Al finalizar esta clase, podrás aplicar estímulos sensoriales en estrategias comerciales considerando su impacto en la experiencia del cliente y en la toma de decisiones de compra, en coherencia con el Resultado de Aprendizaje 2. Comprenderás que el marketing sensorial no consiste en sobrecargar al consumidor, sino en diseñar entornos coherentes que faciliten la percepción de valor, generen emociones positivas y favorezcan decisiones más conscientes y satisfactorias.

1. Estímulos sensoriales aplicados a las estrategias de venta.

1.1. Marketing sensorial y su aplicación en contextos comerciales

En los últimos años, las empresas han comprendido que vender no consiste únicamente en presentar un producto, sino en diseñar experiencias que conecten con el consumidor de manera multisensorial. Esta perspectiva ha dado origen al marketing sensorial, una estrategia que busca estimular los sentidos del cliente para generar emociones positivas y fortalecer la relación con la marca.

Para comprender cómo intervienen los sentidos en la experiencia del consumidor, se presenta la siguiente figura.

Figura 1.

Los cinco sentidos aplicados al marketing sensorial



Nota. La figura representa los cinco sentidos involucrados en el marketing sensorial y su influencia en la experiencia del consumidor dentro de entornos comerciales. Tomado de: Introducción al marketing sensorial y trayectoria de Puro Sentido (s.f.), PUROSENTIDO. <https://purosentido.com.co/marketing-sensorial-en-colombia/>

Como se observa en la figura 1, el marketing sensorial busca activar diferentes sentidos del consumidor para generar una experiencia de marca más completa. La vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto permiten construir percepciones que influyen en la forma en que el cliente interpreta el valor del producto o servicio.

Desde esta perspectiva, el marketing sensorial no consiste en saturar al cliente con estímulos intensos, sino en diseñar ambientes estratégicos que faciliten una experiencia positiva y memorable. Cada estímulo debe estar alineado con la identidad de la marca y con las expectativas del público objetivo.

De acuerdo con Soto Orejuela (2020), el marketing sensorial busca generar coherencia entre el entorno comercial, la identidad de la marca y la experiencia emocional del consumidor. Cuando estos elementos están alineados, se fortalece la percepción de valor y se incrementa la probabilidad de compra.

Las investigaciones en comportamiento del consumidor muestran que las experiencias multisensoriales generan mayor recordación que los estímulos aislados. Cuando varios

sentidos se activan simultáneamente de forma coherente, aumenta la probabilidad de consolidación en memoria a largo plazo.

Desde una perspectiva estratégica, el marketing sensorial busca:

- Diferenciar la marca.
- Generar experiencias memorables.
- Incrementar el valor percibido.
- Reducir la resistencia cognitiva.
- Favorecer la fidelización.

Según Fontana (2019), la confianza y la coherencia en la experiencia comercial fortalecen la relación entre vendedor y cliente. Cuando los estímulos del entorno transmiten profesionalismo, orden y coherencia con el discurso de venta, el consumidor percibe mayor credibilidad en la propuesta.

Para comprender cómo estas estrategias se aplican en la práctica, en la tabla 1 se presentan ejemplos de marcas que utilizan distintos estímulos sensoriales en sus entornos comerciales con el fin de influir en la experiencia del cliente.

Tabla 1.

Ejemplos de marcas que usan marketing sensorial.

Marca	Estímulo sensorial	Estrategia
Starbucks	Olfativo	Aroma a café recién molido en tiendas
Apple	Táctil	Experiencia directa con productos en tienda
Nike	Visual	Diseño impactante y minimalista en tiendas

Nota. La tabla muestra ejemplos de marcas que utilizan estímulos sensoriales como parte de su estrategia de experiencia del cliente. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se observa en la tabla 1, las empresas no solo venden productos, sino experiencias asociadas a la marca. El aroma característico en cafeterías, la posibilidad de interactuar con dispositivos tecnológicos o el diseño visual de las tiendas influyen en la percepción del consumidor y fortalecen la identidad de marca.

Desde la perspectiva del **profesional de ventas**, comprender el marketing sensorial permite diseñar estrategias comerciales más efectivas y mejorar la forma en que se presenta la oferta al cliente.

Algunas aplicaciones estratégicas incluyen:

- Organizar el espacio de venta para facilitar la percepción visual del producto.
- Utilizar iluminación adecuada que resalte características importantes.
- Mantener coherencia entre imagen de marca y ambiente comercial.
- Diseñar experiencias que generen emociones positivas en el cliente.

Cuando estos elementos se integran correctamente, el consumidor percibe la experiencia de compra como más positiva y significativa, lo que incrementa la probabilidad de decisión favorable.

1.1.1. Marketing sensorial en entornos digitales

El crecimiento del comercio digital ha generado nuevos retos para la aplicación del marketing sensorial, ya que en los entornos virtuales no es posible estimular todos los sentidos del consumidor de la misma manera que en una tienda física. Por esta razón, las empresas han centrado gran parte de sus estrategias en el uso de estímulos visuales, los cuales se convierten en el principal canal para comunicar sensaciones, emociones y atributos del producto.

En los espacios digitales, el marketing sensorial se apoya principalmente en imágenes de alta calidad, videos, colores estratégicos y elementos gráficos atractivos que buscan captar la atención del consumidor. Estos recursos permiten presentar los productos de manera más detallada y generar una experiencia visual que ayude al cliente a imaginar su uso o beneficios. Cuando el diseño visual es claro y atractivo, aumenta la probabilidad de que el consumidor permanezca más tiempo explorando el contenido y desarrollando interés por la marca.

En consecuencia, el marketing sensorial también ha comenzado a adaptarse a los entornos digitales, utilizando recursos visuales e interactivos que compensan la ausencia de estímulos físicos. Esto implica que las estrategias de marketing deben diseñarse considerando tanto los espacios físicos como los digitales, integrando experiencias visuales que contribuyan a mejorar la percepción de la marca y fortalecer la relación con el consumidor.

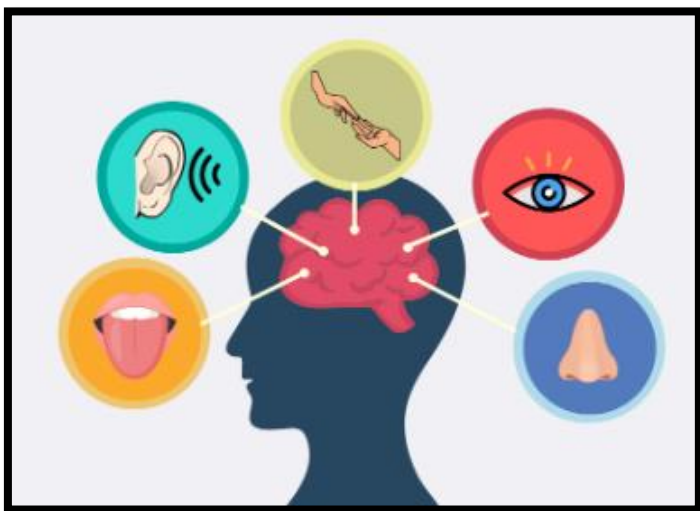
1.2. Estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles en ventas

Los estímulos sensoriales se diseñan para activar diferentes sentidos del consumidor con el objetivo de generar experiencias más significativas. Cada sentido cumple una función específica en la forma en que el cliente percibe, interpreta y recuerda una marca.

Para comprender cómo el cerebro procesa los estímulos comerciales, se presenta la siguiente figura.

Figura 2.

Procesamiento de estímulos sensoriales en la experiencia de compra



Nota. La figura ilustra cómo los estímulos sensoriales influyen en el procesamiento de la información y en la percepción del consumidor dentro de entornos comerciales. Tomado de: Marketing sensorial (s.f.), Cognodata. <https://www.cognodata.com/en/blog/sensory-marketing-use-cases-part-2/>.

Como se observa en la figura 2, el cerebro humano procesa primero la información sensorial antes de activar procesos cognitivos más complejos. Por esta razón, el entorno comercial influye directamente en la forma en que el consumidor evalúa un producto o servicio.

Según Braidot y Braidot (2017), los estímulos sensoriales pueden activar áreas del cerebro vinculadas con la emoción, la memoria y la motivación, generando una predisposición positiva hacia la marca.

1.2.1. Estímulos visuales

El marketing visual es uno de los recursos más utilizados en los entornos comerciales. Colores, iluminación, tipografía y diseño influyen en la percepción de calidad, confianza y profesionalismo de una marca.

En muchos casos, la primera impresión que el consumidor tiene de un producto se construye a partir de estímulos visuales. Un espacio ordenado, bien iluminado y visualmente atractivo puede generar mayor interés por explorar la oferta comercial.

Aplicación en ventas:

- Jerarquización visual de información.
- Uso estratégico de colores.

- Orden y limpieza visual.

1.2.2. Estímulos auditivos

Los sonidos ambientales y la música influyen en el estado emocional del consumidor y en su comportamiento dentro de los espacios comerciales.

La música suave puede generar un ambiente relajado que invita al consumidor a permanecer más tiempo en la tienda, mientras que ritmos más dinámicos pueden transmitir energía y movimiento.

Aplicación en ventas:

- Selección musical acorde al público objetivo.
- Volumen adecuado para facilitar la interacción.
- Coherencia entre ambiente sonoro e identidad de marca.

1.2.3. Estímulos olfativos

El sentido del olfato está estrechamente vinculado con el sistema límbico del cerebro, responsable del procesamiento de emociones y recuerdos. Por esta razón, los aromas pueden generar asociaciones emocionales duraderas con una marca.

Aplicación en ventas:

- Aromatización sutil del espacio comercial.
- Uso de fragancias coherentes con el tipo de producto.
- Evitar saturación olfativa.

1.2.4. Estímulos gustativos

El sentido del gusto interviene principalmente en experiencias relacionadas con alimentos y bebidas, aunque también puede aplicarse mediante degustaciones o experiencias gastronómicas asociadas a la marca.

Aplicación en ventas:

- Degustaciones de producto.

- Experiencias gastronómicas en puntos de venta.
- Presentación atractiva de alimentos.

1.2.5. Estímulos táctiles

El contacto físico con el producto incrementa la percepción de calidad y confianza. Cuando el cliente puede tocar o probar un producto, disminuye la incertidumbre asociada a la compra.

Aplicación en ventas:

- Muestras físicas.
- Texturas agradables en empaques o materiales.
- Diseño ergonómico de productos.

Para sintetizar la aplicación de los estímulos sensoriales en las estrategias comerciales, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 2.

Estímulos sensoriales aplicados en estrategias de ventas

Sentido	Tipo de estímulo	Aplicación en ventas
Visual	Colores, iluminación	Escaparates, identidad visual
Auditivo	Música ambiental	Ambiente de tienda
Olfativo	Aromas	Identidad sensorial
Gustativo	Degustación	Alimentos y bebidas
Táctil	Texturas	Prueba de producto

Nota. La tabla presenta una síntesis de los estímulos sensoriales utilizados en marketing para fortalecer la experiencia de compra. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se observa en la tabla 2, cada sentido aporta una dimensión distinta a la experiencia del consumidor. Cuando estos estímulos se integran de manera coherente, la experiencia de compra se vuelve más atractiva y memorable.

1.3. Impacto de los estímulos sensoriales en la experiencia del cliente

La experiencia del cliente se construye a partir de múltiples interacciones con la marca. Estas interacciones incluyen no solo el producto o servicio ofrecido, sino también el entorno comercial y los estímulos sensoriales presentes durante el proceso de compra.

Los estímulos sensoriales influyen directamente en la forma en que el cliente percibe e interpreta su experiencia de compra. Un ambiente agradable puede generar emociones positivas que aumentan la satisfacción del consumidor y fortalecen la relación con la marca.

Según Soto Orejuela (2020), las experiencias sensoriales coherentes pueden generar una conexión emocional con el consumidor, lo que incrementa la probabilidad de recompra y recomendación.

Para comprender esta relación, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 3.

Relación entre estímulos sensoriales y experiencia del cliente

Estímulo	Impacto emocional	Resultado en ventas
Visual	Atracción inicial	Interés por el producto
Auditivo	Ambiente agradable	Mayor tiempo en tienda
Olfativo	Asociación emocional	Recuerdo de marca
Gustativo	Experiencia placentera	Mayor intención de compra
Táctil	Confianza	Decisión de compra

Nota. La tabla muestra la relación entre los estímulos sensoriales y su influencia en la experiencia del cliente dentro de los entornos comerciales. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se observa en la tabla 3, los estímulos sensoriales no solo influyen en la percepción del consumidor, sino también en su comportamiento de compra. Cuando el entorno comercial está diseñado estratégicamente, el cliente experimenta mayor comodidad y confianza durante el proceso de decisión.

En **entornos digitales**, esta experiencia sensorial se adapta mediante recursos visuales, narrativos y audiovisuales. Imágenes de alta calidad, videos explicativos y experiencias interactivas permiten transmitir sensaciones que compensan la ausencia de contacto físico con el producto.



Según Revilla (2018), en el comercio digital la claridad visual, la narrativa de marca y la experiencia de navegación cumplen un papel fundamental en la construcción de confianza con el consumidor.

En consecuencia, las empresas que integran estímulos sensoriales de manera estratégica logran crear experiencias de compra más atractivas y diferenciadas en el mercado. Sin embargo, cuando los estímulos se aplican de forma excesiva o desordenada, pueden generar saturación sensorial, fatiga o rechazo por parte del consumidor.

Reflexión final

Comprender el papel de los estímulos sensoriales permite diseñar estrategias de venta más coherentes con la forma en que el consumidor percibe y experimenta una marca. La vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto influyen en la manera en que el cliente interpreta el valor de un producto y en la forma en que recuerda su experiencia de compra.

Cuando las empresas integran estos estímulos de manera estratégica, no solo logran atraer la atención del consumidor, sino también generar experiencias memorables que fortalecen la relación con la marca. Las experiencias sensoriales coherentes facilitan la conexión emocional con el cliente, lo que incrementa la probabilidad de recompra y recomendación.

En este sentido, el desafío para el profesional de ventas consiste en diseñar propuestas comerciales que integren estímulos sensoriales de forma equilibrada, creando entornos que favorezcan la experiencia del cliente sin generar saturación o sobreestimulación.

RE FE REN CIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Soto Orejuela, A. F. (2020). Neuroemprendimiento: neuromarketing para emprendedores: (ed.). Ecoe Ediciones.
- Fontana, C. (2019). Los vendedores: hombres de palabra: (ed.). Pluma Digital Ediciones.
- Braidot, N. P. & Braidot Anecchini, P. A. (2017). Manual práctico de neuroventas: (1 ed.). Ediciones Granica.
- Revilla, N. (2018). Social Selling: el arte de vender en entornos sociales: (ed.). Bubok Publishing S.L.

1.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Marketing sensorial → Estrategia de marketing que utiliza estímulos dirigidos a los sentidos del consumidor (vista, oído, olfato, gusto y tacto) con el objetivo de generar experiencias emocionales positivas, fortalecer la identidad de la marca e influir en la decisión de compra.

Estímulo sensorial → Elemento del entorno que activa uno o varios sentidos del consumidor, generando reacciones emocionales o cognitivas que influyen en la percepción del producto, la experiencia de compra y el comportamiento del cliente.

Experiencia de compra → Conjunto de percepciones, emociones y sensaciones que experimenta el consumidor durante su interacción con una marca, producto o servicio antes, durante y después del proceso de compra.

Percepción del consumidor → Proceso mediante el cual las personas interpretan la información que reciben a través de los sentidos y la convierten en significados. Esta

percepción influye en la evaluación que el cliente realiza sobre la calidad, el valor y la confiabilidad de una marca.

1.5. RECURSOS COMPLEMENTARIOS Y ENLACES

Título del recurso: Marketing sensorial: casos de uso.

Descripción: Este artículo explica cómo las empresas utilizan estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles para influir en la percepción del consumidor y mejorar la experiencia de compra. El estudiante encontrará una explicación clara sobre cómo los sentidos intervienen en la construcción de emociones, recuerdos y asociaciones con la marca, permitiendo comprender de qué manera el marketing sensorial puede fortalecer las estrategias de venta y generar mayor recordación de marca.

Enlace: <https://www.cognodata.com/en/blog/sensory-marketing-use-cases-part-2/>

Título del recurso: Marketing sensorial. Enamora a tus clientes con los sentidos.

Descripción: Video que explica cómo las empresas aplican estrategias de marketing sensorial para influir en el comportamiento del consumidor. El estudiante encontrará ejemplos sobre cómo la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto pueden utilizarse para crear experiencias de compra más atractivas y memorables, fortaleciendo la conexión emocional con la marca y favoreciendo la decisión de compra.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=yFDMX6j-cNQ&t=286s>

Título del recurso: La diferencia entre las emociones y los sentidos. El sistema multisensorial VOGOT de la percepción. Fragmentos del libro “Neuroemprendimiento: Neuromarketing para emprendedores” de Andrés Soto Orejuela.

Descripción: Capítulo 3, específicamente los apartados “La diferencia entre las emociones y los sentidos”. “El sistema multisensorial VOGOT de la percepción” (pp. 42–43), donde el autor explica cómo los estímulos sensoriales influyen en la percepción, las emociones y la toma de decisiones de compra. En este fragmento el estudiante encontrará una explicación clara sobre la relación entre estímulos del entorno, procesamiento cerebral y respuestas del consumidor, lo que permite comprender cómo las estrategias de marketing pueden diseñarse considerando la forma en que el cerebro interpreta la información sensorial.

Enlace: <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/129225?page=59>

Título del recurso: Resumen ➔ Marketing sensorial y comportamiento del consumidor.

Descripción: Documento de síntesis elaborado por el docente que resume los principales conceptos del marketing sensorial y su relación con el comportamiento del consumidor. El estudiante encontrará una explicación clara de cómo los estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles influyen en la experiencia del cliente y en la decisión de compra dentro de los entornos comerciales.

Enlace: <https://drive.google.com/file/d/1XcWIBKGPMLEeCPB4VmNMT4NDni7qgrSE/view?usp=sharing>



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec