



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

VinculaTégica
EFAN

Revisión teórica del marketing sensorial y su influencia en la compra impulsiva (Theoretical review of sensory marketing and its influence on impulse buying)

Cristian Andrés Ortiz-Abril¹ y María Mayela Terán-Cázeres²

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Contaduría Pública y Administración (México)

² Universidad Internacional del Ecuador- Business School (Ecuador) cristian.ortiza@uanl.edu.mx, crortizab@uide.edu.ec

² Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Contaduría Pública y Administración (México)

maria.teranc@uanl.edu.mx, mavelateran@gmail.com

* Autor de Contacto

Resumen

Cómo citar: Ortiz Abril, C., & Terán, M. Revisión teórica del marketing sensorial y su influencia en la compra impulsiva. *Vinculatégica EFAN*, 11(5), 222-235. <https://doi.org/10.29105/vtga11.5-1219>

Este estudio tuvo como objetivo realizar una revisión teórica y bibliométrica sobre la relación entre el marketing sensorial y la compra impulsiva. Se adoptó un enfoque cualitativo de tipo documental, basado en el análisis de literatura científica disponible en bases de datos internacionales (Scopus), regionales (Latindex) y locales (RRAAE-CEDIA). La estrategia metodológica incluyó un análisis temático y bibliométrico de variables como número de publicaciones, distribución por países, autores y áreas de estudio, utilizando Excel y VOSviewer como herramientas de procesamiento. Los resultados mostraron que el marketing sensorial ha evolucionado de un enfoque funcional a uno experiencial, donde la estimulación de los sentidos es clave en la generación de emociones que favorecen la compra impulsiva. A nivel internacional, se identificó un crecimiento reciente en la producción científica, aunque todavía fragmentado. Regionalmente y en Ecuador, la investigación en esta temática se encuentra en etapas iniciales, evidenciando la necesidad de fortalecer el desarrollo académico en esta área. Se concluye que el marketing sensorial representa una oportunidad estratégica para influir en el comportamiento de compra, y se recomienda fomentar estudios interdisciplinarios que integren elementos psicológicos, comerciales y culturales.

Palabras clave: Marketing sensorial; Compra impulsiva; Comportamiento del consumidor; Tendencias internacionales; Análisis bibliométrico.

Códigos JEL: M31, M37, D12, M10, L81

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

Recibido: 01 de Mayo del 2025

Aceptado: 06 de Mayo del 2025

Publicado: 30 de Septiembre del 2025

Abstract

This study aimed to conduct a theoretical and bibliometric review of the relationship between sensory marketing and impulse buying. A qualitative, documentary-based approach was adopted, drawing on scientific literature from international (Scopus), regional (Latindex), and local (RRAAE-CEDIA) databases. The methodological strategy included thematic and bibliometric analysis of variables such as number of publications, country distribution, authors, and fields of study, using Excel and VOSviewer as data processing tools. The results showed that sensory marketing has evolved from a functional approach to an experiential one, where sensory stimulation plays a key role in generating emotions that drive impulsive purchasing. At the international level, a recent increase in scientific production was identified, although the field remains fragmented. Regionally and in Ecuador, research on this topic is still in its early stages, highlighting the need to strengthen academic development in this area. It is concluded that sensory marketing represents a strategic opportunity to influence consumer purchasing behavior, and it is recommended to promote interdisciplinary studies that integrate psychological, commercial, and cultural dimensions.

Key words: Sensory marketing; Impulse buying; Consumer behavior; International trends; Bibliometric analysis.

JEL Codes: M31, M37, D12, M10, L81



Copyright: © 2025 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista Vinculatégica EFAN

Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Introducción

En un entorno de consumo cada vez más competitivo, la necesidad de generar conexiones emocionales profundas con los consumidores ha llevado a las marcas a evolucionar de estrategias tradicionales hacia enfoques basados en experiencias multisensoriales. Dentro de este cambio, el marketing sensorial ha emergido como una herramienta estratégica capaz de estimular los sentidos y, a través de ellos, influir en las emociones y decisiones de compra de los individuos (Jiménez-Marín et al., 2018). Esta aproximación ha cobrado particular relevancia en entornos comerciales físicos, donde la creación de experiencias diferenciadas puede fomentar comportamientos de consumo no planeados.

Paralelamente, el fenómeno de la compra impulsiva ha adquirido creciente importancia en el estudio del comportamiento del consumidor, al evidenciar cómo las decisiones de compra pueden ser precipitadas por estímulos emocionales inmediatos, sin un proceso racional previo (Higueras Medina et al., 2021). En este contexto, el marketing sensorial se perfila no solo como una estrategia de posicionamiento de marca, sino también como un factor detonante de compras impulsivas, integrando elementos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos.

Este artículo tiene como objetivo realizar una revisión teórica y bibliométrica de la relación entre marketing sensorial y compra impulsiva, organizada en tres niveles de análisis. En primer lugar, se abordará la evolución histórica del marketing sensorial, destacando su transición conceptual desde el enfoque funcional hacia uno experiencial. En segundo lugar, se analizarán las tendencias internacionales actuales a partir de la producción científica indexada en Scopus. Finalmente, se explorará la situación regional y local, considerando la evidencia disponible en bases como Latindex y RRAAE-CEDIA. A través de este enfoque, se busca contribuir a una comprensión crítica e interdisciplinaria de cómo los estímulos sensoriales inciden en el comportamiento de compra del consumidor contemporáneo (Dones González et al., 2018).

Método

Este estudio adopta un enfoque cualitativo de tipo documental, orientado a la revisión teórica de literatura científica sobre la relación entre marketing sensorial y compra impulsiva. El objetivo metodológico fue identificar, analizar y sintetizar los aportes conceptuales y empíricos sobre esta relación, con énfasis en la producción científica disponible en bases de datos internacionales, regionales y locales (Weisz, 2017).

La estrategia de búsqueda contempló tres niveles de análisis. A nivel internacional, se utilizó

la base de datos Scopus aplicando la ecuación de búsqueda TITLE-ABS-KEY (sensory marketing AND impulse buying), priorizando artículos revisados por pares. A nivel regional, se consultó Latindex utilizando los términos "marketing sensorial" y "compra impulsiva", debido a que la búsqueda inicial "compra por impulso" no arrojó resultados. Finalmente, a nivel local, se revisaron documentos del repositorio académico RRAAE-CEDIA, empleando las palabras "marketing sensorial" y "compra por impulso", ajustando posteriormente a "compra impulsiva" ante la falta de resultados iniciales. Esta triangulación metodológica permitió una visión contextualizada y multiescalar del fenómeno de estudio (Espinoza Freire, 2020).

Los criterios de inclusión fueron: artículos publicados en español o inglés entre 1998 y 2024 que abordaran explícitamente la relación entre estímulos sensoriales (visual, auditivo, olfativo, táctil y gustativo) y decisiones de compra no planificadas. Se excluyeron publicaciones centradas exclusivamente en marketing tradicional sin vínculo con la dimensión sensorial o impulsiva.

Además del análisis temático de los documentos seleccionados, se aplicó un análisis bibliométrico que incluyó variables como número de publicaciones por año, país de origen de los autores, principales autores y áreas temáticas de estudio. Para el procesamiento y visualización de los datos internacionales extraídos de Scopus se emplearon herramientas como Microsoft Excel, para la tabulación estadística, y VOSviewer, para el mapeo de redes de coocurrencia de palabras clave y de colaboración entre autores (Higueras Medina et al., 2021).

Este enfoque metodológico integral permitió construir una base sólida de evidencia para fundamentar teóricamente el vínculo entre marketing sensorial y compra impulsiva desde una perspectiva crítica e interdisciplinaria.

Resultados

En el marco del enfoque cualitativo de revisión teórica y bibliométrica adoptado, se esperan tres grandes resultados en esta investigación. Primero, identificar los principales hitos conceptuales en la evolución histórica del marketing sensorial, resaltando su transición desde un enfoque funcional hacia uno experiencial basado en la estimulación multisensorial. Segundo, caracterizar las tendencias internacionales actuales, incluyendo patrones de crecimiento en la producción científica, principales áreas temáticas, concentración geográfica y redes de autores, con el fin de comprender la consolidación global del campo. Tercero, diagnosticar la situación regional y local en Latinoamérica y Ecuador, detectando las brechas existentes, el nivel académico de las investigaciones, y las oportunidades de desarrollo futuro en torno a la relación entre marketing sensorial y compra impulsiva. Estos resultados permitirán fundamentar teóricamente el fenómeno analizado y establecer bases para futuras líneas de investigación en contextos regionales emergentes (Weisz, 2017).

Desarrollo histórico del marketing sensorial

El marketing sensorial se consolida como una evolución del marketing tradicional, en la que el foco pasa del producto al consumidor, y de allí a la experiencia. Esta evolución ha estado estrechamente relacionada con la creciente necesidad de las marcas por diferenciarse en mercados saturados y emocionalmente fragmentados. A partir de finales del siglo XX, se comienza a hablar de la influencia directa de los estímulos sensoriales sobre la conducta de compra, basándose en teorías neurocientíficas que explican cómo las emociones y los sentidos afectan el proceso de decisión del consumidor (Rivera León & Vásquez Rivera, 2019).

Una de las primeras corrientes relevantes fue el marketing experiencial, que propone generar valor no solo a través del producto, sino mediante vivencias multisensoriales. Este enfoque fue luego reforzado por autores como Schmitt y Lindstrom, quienes plantearon que las marcas deben estimular los sentidos para generar asociaciones emocionales duraderas. Estudios como el de López Rúa (2015) afirman que la empresa moderna debe ser capaz de generar vínculos afectivos y sensoriales con sus clientes como forma de persuasión y fidelización (López Rúa, 2015).

El desarrollo conceptual también ha estado acompañado de modelos estructurados de análisis. En Latinoamérica, por ejemplo, se ha observado un interés creciente por aplicar estos principios al diseño de espacios de consumo, especialmente en tiendas de ropa y centros comerciales. Estos entornos buscan generar estímulos integrales que activen simultáneamente varios sentidos del consumidor, logrando experiencias memorables e incluso placenteras (Gutiérrez & Benaiges, 2016).

A medida que avanzaba el siglo XXI, las dinámicas económicas y sociales llevaron a un replanteamiento profundo del marketing tradicional. Surgieron enfoques como el etnomarketing, que incorporan elementos culturales y sensoriales en la estrategia comercial, resaltando que los consumidores no son entes racionales aislados, sino sujetos influenciados por sus sentidos, emociones y contextos sociales (Peñaranda, 2014).

En paralelo, el surgimiento de nuevas corrientes teóricas como la Lógica Dominante del Servicio impulsó una visión más relacional y experiencial del marketing. Este enfoque destaca que los intercambios de valor ya no se basan solo en productos tangibles, sino en la creación de experiencias memorables, donde la estimulación sensorial juega un papel crucial (Resino et al., 2010).

Asimismo, la evolución conceptual de elementos relacionados como el involucramiento y la lealtad del consumidor ha subrayado la importancia de los estímulos emocionales y sensoriales en el proceso de decisión de compra. La literatura reciente sugiere que los consumidores se sienten más comprometidos y fieles a marcas que logran activar múltiples sentidos en sus experiencias de consumo, integrando dimensiones personales, sociales y situacionales en su vínculo con las marcas (Duque Oliva & Ramírez-Angulo, 2014).

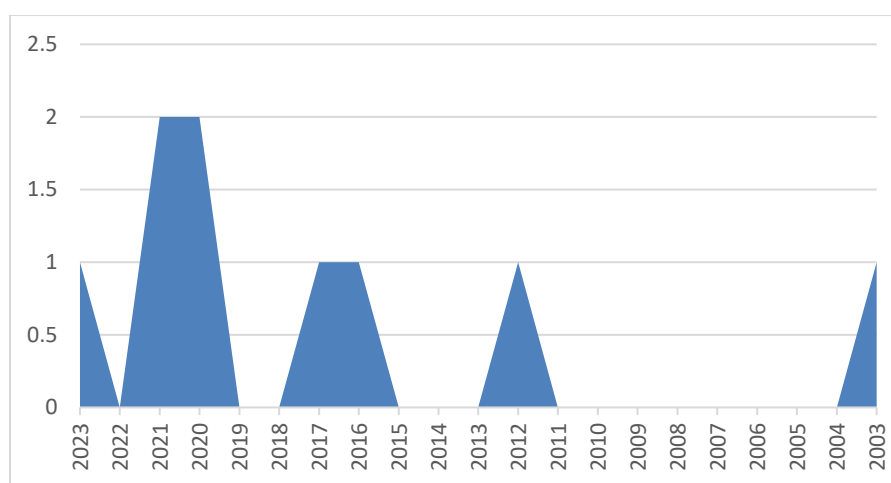
En este sentido, el marketing sensorial no solo ha transformado la manera en que las marcas comunican sus valores, sino que también ha influido directamente en la disposición de compra del consumidor moderno. La evolución histórica de este enfoque refleja un tránsito desde lo funcional hacia lo experiencial, posicionando los sentidos como vías esenciales para establecer una conexión emocional entre marca y cliente.

El marketing sensorial ha evolucionado desde ser una estrategia complementaria a convertirse en un eje central de las prácticas comerciales contemporáneas. Su desarrollo histórico refleja una transformación profunda en la forma en que las marcas buscan interactuar con sus consumidores, privilegiando las emociones, las experiencias y la estimulación multisensorial sobre los argumentos racionales tradicionales. Esta evolución no solo ha redefinido el concepto de valor percibido, sino que ha establecido nuevas bases teóricas y metodológicas para comprender la conducta de compra, sentando las bases para las tendencias actuales que se analizan a nivel internacional.

Tendencias internacionales actuales

El interés académico por la relación entre marketing sensorial y compra impulsiva ha experimentado una evolución irregular a lo largo de las últimas dos décadas. Un análisis bibliométrico basado en la base de datos Scopus utilizando la ecuación de búsqueda TITLE-ABS-KEY (sensory AND marketing AND impulse AND buying) revela que, si bien la producción científica sobre este tema se remonta al año 2003, ha sido a partir de 2020 cuando se ha observado un repunte más significativo. Este incremento parece estar vinculado al auge del neuromarketing, la digitalización de experiencias de consumo y la creciente necesidad de comprender mejor el comportamiento emocional del consumidor en un entorno post-pandemia (Garzón & Andréa, 2017).

Figura 1. Documentos por año de marketing sensorial y compra por impulso del 2003 al 2023



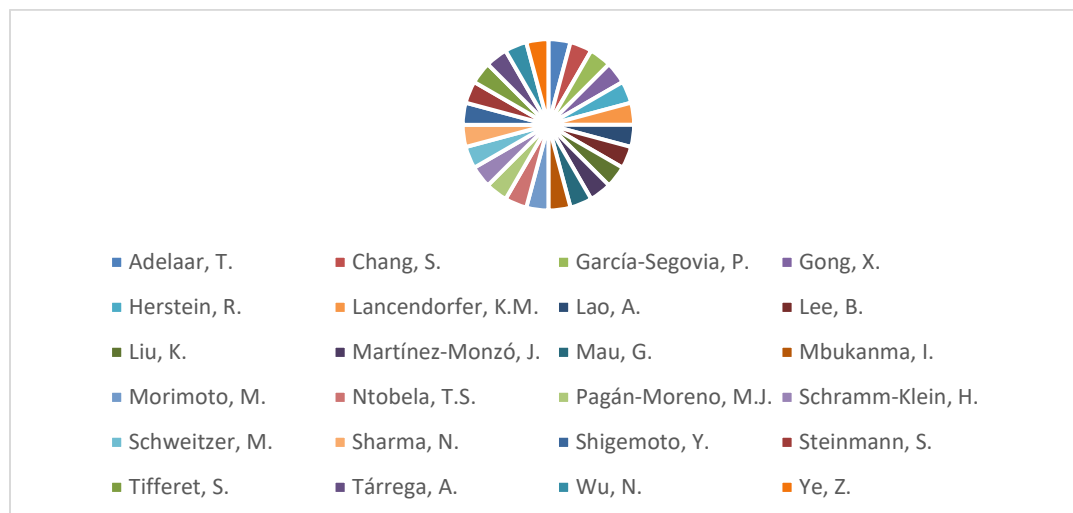
Nota. Datos procesados de Scopus el 22 de abril de 2025.

A pesar del crecimiento intermitente, la mayoría de los estudios se concentran en periodos recientes, particularmente en 2020 y 2023. Este comportamiento sugiere que el marketing sensorial ha ganado relevancia como objeto de estudio académico, especialmente en contextos donde la competencia comercial y la necesidad de diferenciación son altas. Además, el carácter interdisciplinario del marketing sensorial —que integra elementos de psicología, neurociencia, diseño y comunicación— ha favorecido su adopción en distintas áreas de investigación. Esto coincide con hallazgos de estudios como el de Gómez-Suárez et al. (2020), quienes destacan que las estrategias sensoriales no solo impactan la intención de compra, sino también la fidelización del cliente y la percepción de valor experiencial (Gómez-Suárez et al., 2020).

En cuanto a la producción científica por autor, el análisis de publicaciones extraídas de Scopus revela una distribución altamente fragmentada. Ningún investigador destaca con más de una publicación en este campo, lo cual evidencia que se trata de un área de estudio emergente y aún en consolidación dentro del ámbito académico. Esta dispersión sugiere que el marketing sensorial y su vínculo con la compra impulsiva está siendo explorado desde múltiples disciplinas y contextos geográficos, sin una concentración marcada de liderazgo intelectual. Tal característica también indica la oportunidad de generar mayor cohesión teórica y colaboraciones interinstitucionales en investigaciones futuras (Sarquis et al., 2015).

A continuación, se presenta la figura que muestra la distribución de documentos por autor en el campo de estudio analizado:

Figura 2. Documentos por autor de marketing sensorial y compra por impulso



Nota. Datos procesados de Scopus el 22 de abril de 2025.

Este panorama sugiere una oportunidad clave para el desarrollo de grupos de investigación

especializados que puedan sistematizar y liderar la producción de conocimiento en esta temática. Asimismo, la diversidad de autores procedentes de distintos países y áreas disciplinares; desde marketing hasta psicología del consumidor y neurociencia, refuerza el carácter interdisciplinario del marketing sensorial, el cual requiere enfoques integradores para comprender su compleja influencia en la conducta de compra impulsiva (Lima, 2014).

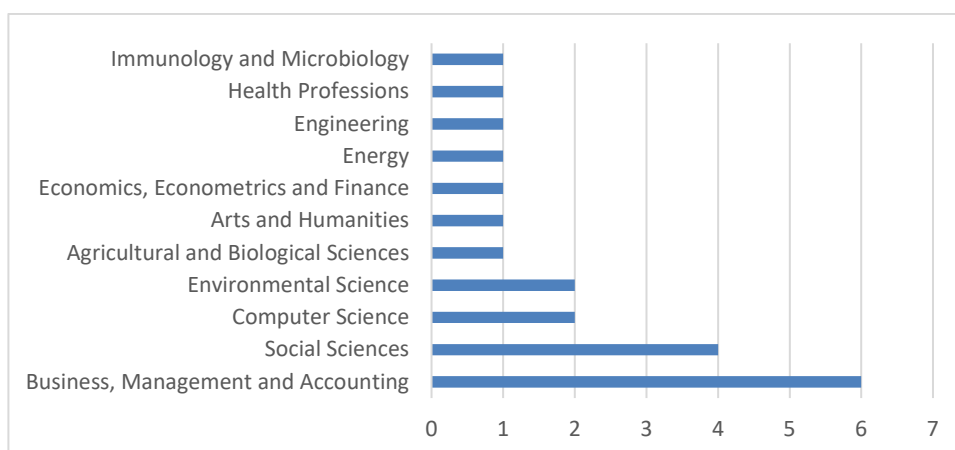
En cuanto a la distribución geográfica de las publicaciones científicas sobre marketing sensorial y compra impulsiva, se identifica una amplia diversidad de países involucrados. Estados Unidos lidera con dos estudios, mientras que otras naciones como China, Francia, Alemania, Israel, Japón, Sudáfrica, España y Suiza cuentan con una publicación cada una. Esta dispersión refleja que, aunque se trata de un campo en desarrollo, existe un interés global por comprender cómo los estímulos sensoriales pueden influir en decisiones de compra no planificadas (Villafuerte Martín et al., 2012).

La presencia de estudios en distintas regiones del mundo sugiere que el marketing sensorial es una temática de interés transversal que está siendo explorada en contextos académicos diversos. Sin embargo, la baja concentración de publicaciones por país indica que no existen aún centros dominantes de producción científica en esta área, lo que abre oportunidades para consolidar redes de colaboración internacional y posicionar la investigación regional en el debate global (Fuentes, 2019).

El análisis por áreas temáticas revela que la investigación sobre marketing sensorial y compra impulsiva se concentra principalmente en disciplinas vinculadas al mundo empresarial. La categoría Business, Management and Accounting lidera con seis documentos, seguida por Social Sciences con cuatro estudios, lo que indica una clara orientación hacia el estudio del comportamiento del consumidor, las decisiones de compra y las estrategias comerciales sensoriales en entornos de consumo. Esto refleja el interés creciente de estas disciplinas por incorporar enfoques emocionales y sensoriales para explicar las dinámicas actuales del mercado (García-Marco et al., 2020).

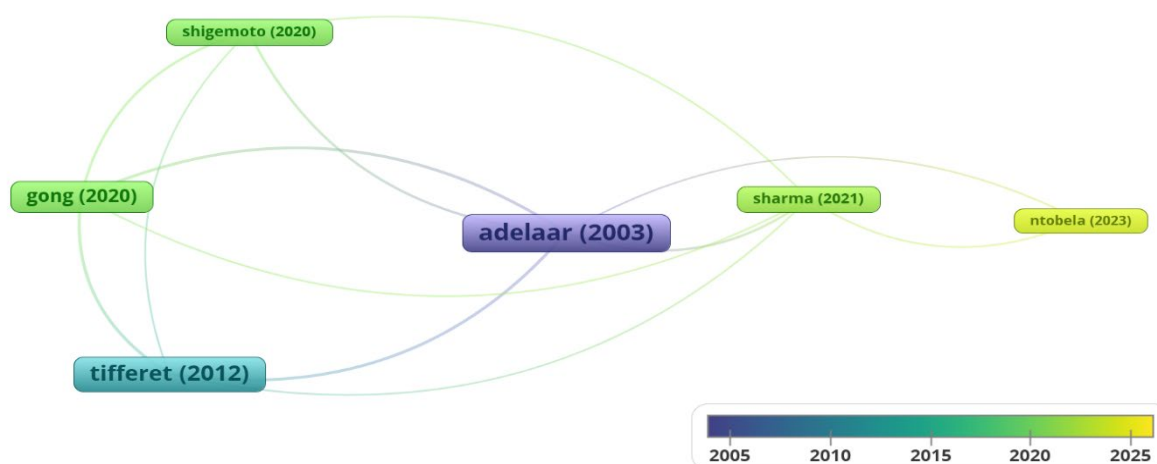
A continuación, se presenta la figura que muestra la distribución de documentos por área temática, de acuerdo con la base de datos Scopus:

No obstante, también se observa la presencia de estudios en campos menos esperados como Environmental Science, Computer Science, e incluso áreas como Engineering y Health Professions. Esta dispersión temática refuerza la naturaleza interdisciplinaria del marketing sensorial, que puede aplicarse no solo al entorno minorista, sino también a sectores como la salud, la hospitalidad y la tecnología. Como señalan Rubio Gil et al. (2023), el auge de estrategias sensoriales en industrias como el turismo y el hotelaría ha llevado a integrar enfoques de bienestar y sostenibilidad, expandiendo el alcance del marketing sensorial más allá del entorno comercial tradicional (Rubio Gil et al., 2023).

Figura 3. Documentos por área temática de marketing sensorial y compra por impulso

Nota. Datos procesados de Scopus el 22 de abril de 2025.

Otro hallazgo importante en el análisis internacional es la débil concentración de la producción científica entre autores. Si bien algunos investigadores aparecen con mayor frecuencia, como Susan Chang, Thomas Adelaar y Byoungkwan Lee, el gráfico generado con VOSviewer a partir del archivo Scopus revela una red de coautoría altamente fragmentada, con varios grupos pequeños de colaboración sin una figura claramente dominante. Esta situación sugiere un campo en crecimiento donde aún no se han consolidado comunidades científicas estables, lo cual podría limitar la acumulación de conocimiento teórico acumulativo y la estandarización metodológica a nivel global (elaboración propia con base en Scopus y VOSviewer, 2025).

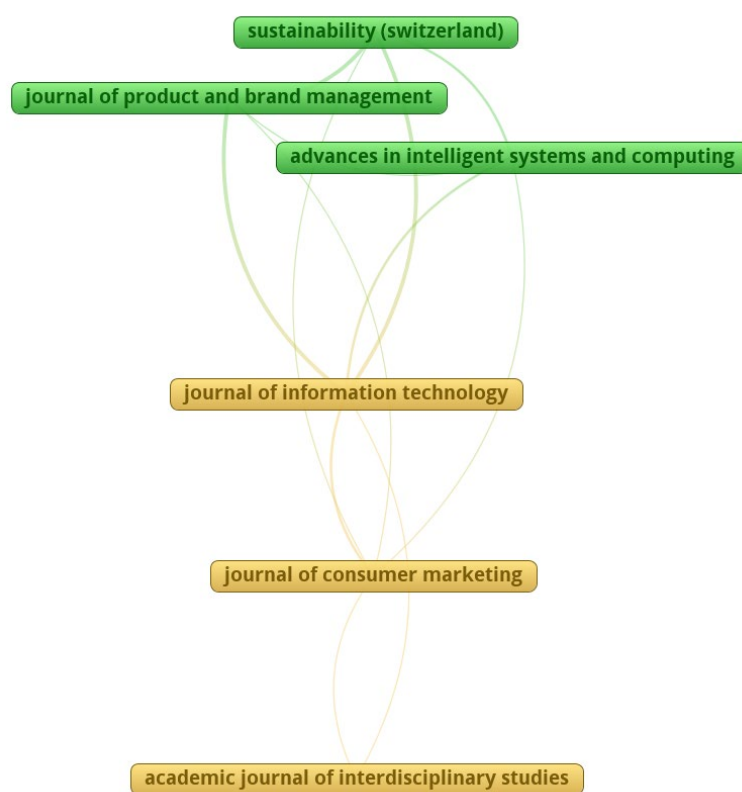
Figura 4. Red de coautoría entre investigadores en estudios sobre marketing sensorial y compra impulsiva

Nota. Datos procesados a través de Vosviewer con datos de Scopus el 22 de abril de 2025.

Los datos extraídos del archivo Scopus respaldan esta visualización: los 5 artículos más

relevantes se distribuyen entre diferentes revistas y áreas, como Journal of Product and Brand Management, Sustainability y Foods, con autores provenientes de países y contextos institucionales diversos. Esta dispersión refleja el carácter interdisciplinario del marketing sensorial, pero también refuerza la necesidad de fortalecer redes internacionales de colaboración científica, que permitan articular mejor los hallazgos y dar mayor visibilidad al impacto de los estímulos sensoriales en la conducta de compra impulsiva (Scopus, 2025).

Figura 4. Red de coocurrencia entre revistas científicas que publican sobre marketing sensorial y compra impulsiva



Nota. Datos procesados a través de Vosviewer con datos de Scopus el 22 de abril de 2025.

En conjunto, los datos analizados evidencian que el marketing sensorial, aunque aún emergente, ha ganado un lugar destacado en la investigación académica internacional, especialmente en áreas relacionadas con la gestión empresarial y las ciencias sociales. La dispersión geográfica y disciplinaria de las publicaciones sugiere un campo dinámico y multidimensional, donde convergen enfoques teóricos y aplicados que abarcan desde la psicología del consumidor hasta la tecnología sensorial. Esta diversidad representa tanto un reto como una oportunidad: por un lado, dificulta la

consolidación de marcos teóricos únicos, pero por otro, abre posibilidades para la creación de redes interinstitucionales y el desarrollo de nuevas líneas de investigación que integren los sentidos como factores clave en el comportamiento de compra no planificada.

Tendencias regionales en Latindex

Al trasladar el análisis bibliométrico al contexto latinoamericano a través de la base de datos Latindex, se evidencia una producción científica mucho más limitada en comparación con plataformas internacionales como Scopus. La búsqueda del término “marketing sensorial” arroja resultados que, aunque escasos, evidencian un creciente interés por esta línea temática dentro de publicaciones académicas de países hispanohablantes. Los artículos encontrados abordan en su mayoría aplicaciones prácticas del marketing sensorial en sectores como el comercio minorista, el turismo y la gastronomía, pero son pocos los estudios con un enfoque teórico sistemático o con validaciones empíricas amplias (Latindex, 2025a).

En contraste, la búsqueda original del término “compra por impulso” no arrojó resultados en Latindex, lo cual sugiere una posible ausencia del término en el vocabulario académico estándar de la región. Al modificar el término por “compra impulsiva”, sí fue posible acceder a algunas publicaciones que abordan el comportamiento del consumidor desde una perspectiva emocional, aunque de forma aún muy dispersa. Esta limitación semántica y de volumen revela una brecha importante en la investigación regional sobre la conexión entre marketing sensorial y decisiones de compra no planificadas, lo que representa una oportunidad para fortalecer la producción científica latinoamericana en este campo y alinear su terminología con los estándares internacionales (Latindex, 2025b).

Tendencias locales actuales

En el contexto ecuatoriano, la investigación sobre marketing sensorial y compra impulsiva aún se encuentra en una fase incipiente, con escasa consolidación teórica y limitada producción científica indexada en bases de datos nacionales como CEDIA o regionales como Latindex. Aun así, empiezan a emerger estudios que, aunque indirectos, abordan elementos del comportamiento de compra desde perspectivas aplicadas. Un ejemplo destacable es el trabajo de Alvear y Camino Guaján (2017), quienes analizaron el uso de estrategias de marketing sensorial en campañas políticas, demostrando cómo los estímulos percibidos por los sentidos influyen en la decisión del voto, un hallazgo extrapolable a entornos comerciales y de consumo emocional (Alvear & Camino Guaján, 2017).

La búsqueda en el repositorio RRAAE-CEDIA utilizando los términos "marketing sensorial" y "compra por impulso" evidenció la existencia de un solo documento relacionado con el tema, lo que refleja el carácter incipiente de la investigación nacional en esta área. Este único resultado

corresponde a un proyecto de titulación realizado en el año 2022, evidenciando que el interés académico por vincular los estímulos sensoriales con el comportamiento de compra impulsiva es extremadamente reciente y limitado en volumen en el contexto ecuatoriano (RRAAE-CEDIA, 2025a).

En cuanto a sus características, el documento encontrado pertenece al área de estudio de Marketing y corresponde al nivel de formación de pregrado universitario, específicamente como parte de un proceso de titulación para la obtención de la licenciatura. No se identificaron investigaciones a nivel de maestría ni publicaciones en revistas indexadas de alto impacto. Esta situación confirma que el abordaje del marketing sensorial y la compra impulsiva en Ecuador se encuentra aún en una etapa formativa y exploratoria, limitada principalmente al ámbito educativo de grado, sin una consolidación significativa en el ámbito de la investigación científica profesional (RRAAE-CEDIA, 2025a).

En resumen, el análisis de la producción académica nacional sobre marketing sensorial y compra impulsiva revela un campo de investigación incipiente y con amplio potencial de desarrollo. La presencia de un único documento registrado en RRAAE-CEDIA, correspondiente a un proyecto de titulación de pregrado, pone en evidencia la necesidad de fomentar investigaciones más profundas, sistemáticas y de nivel de posgrado que aborden esta temática desde enfoques interdisciplinarios. Además, se destaca la importancia de alinear la terminología y los enfoques de investigación nacionales con las tendencias internacionales, para fortalecer la visibilidad, el impacto y la pertinencia del conocimiento generado en el contexto ecuatoriano en el campo emergente del marketing sensorial y el comportamiento de compra impulsiva.

Discusión

Los hallazgos de esta revisión teórica y bibliométrica permiten observar que el marketing sensorial ha evolucionado de ser un enfoque complementario, a convertirse en un eje central de las estrategias comerciales contemporáneas. La literatura destaca cómo, a través de la estimulación de los sentidos, las marcas logran establecer conexiones emocionales más profundas con los consumidores, favoreciendo comportamientos de compra no planificados (Rivera León & Vásquez Rivera, 2019).

El análisis internacional de publicaciones evidenció un incremento notable de estudios a partir de 2020, fenómeno posiblemente impulsado por la creciente importancia del neuromarketing y la digitalización de las experiencias de consumo (Garzón & Andréa, 2017). Sin embargo, la fragmentación de autores y áreas de estudio sugiere que el campo aún está en proceso de maduración teórica y metodológica. La dispersión geográfica y temática refleja tanto la versatilidad del marketing sensorial como la necesidad de una mayor integración conceptual.

En el contexto regional latinoamericano, la producción científica sigue siendo escasa y poco sistematizada. Los resultados encontrados en Latindex muestran un incipiente interés académico, pero con enfoques mayoritariamente aplicados y con ausencia de estudios que profundicen en el análisis teórico o en validaciones empíricas robustas (Latindex, 2025a). Esta situación limita la construcción de conocimiento regional que dialogue de manera crítica con las tendencias internacionales.

A nivel local, en Ecuador, la situación es aún más incipiente. Solo se identificó un documento relacionado directamente con la temática, correspondiente a un trabajo de titulación de pregrado (RRAAE-CEDIA, 2025a). Esto refleja que el estudio del marketing sensorial y su vínculo con la compra impulsiva aún no se ha consolidado en la agenda investigativa nacional, presentando una oportunidad para desarrollar investigaciones de mayor rigor teórico y metodológico.

En conjunto, los resultados obtenidos ponen en evidencia la necesidad de fomentar investigaciones interdisciplinarias que profundicen en la comprensión del marketing sensorial desde múltiples perspectivas: psicológica, neurocientífica, comercial y cultural. Además, se requiere consolidar redes de colaboración académica internacional y regional que permitan fortalecer este campo emergente y adaptar sus aplicaciones a las dinámicas de consumo contemporáneas.

Conclusiones

En primer lugar, el análisis histórico permitió constatar que el marketing sensorial ha evolucionado desde su surgimiento como una extensión del marketing tradicional hacia un enfoque centrado en la creación de experiencias de consumo multisensoriales. Esta transformación refleja una transición teórica importante, donde los sentidos y las emociones ocupan un lugar protagónico en la generación de valor de marca y en la influencia sobre las decisiones de compra del consumidor. Así, se confirma la relevancia del marketing sensorial como una estrategia diferenciadora en mercados cada vez más saturados.

En segundo lugar, el análisis de las tendencias internacionales evidenció un crecimiento reciente en la producción científica, aunque aún disperso en términos de autores, países y áreas temáticas, lo que indica un campo en consolidación. En tercer lugar, la revisión regional y local mostró un panorama incipiente, tanto en Latinoamérica como en Ecuador, donde la investigación académica sobre marketing sensorial y compra impulsiva es limitada y predominantemente enfocada en trabajos de titulación de pregrado. Estos resultados resaltan la necesidad de fortalecer las líneas de investigación interdisciplinarias y de fomentar la producción científica formal que permita consolidar el conocimiento teórico y práctico sobre la influencia de los estímulos sensoriales en el comportamiento de compra.

Referencias

- Alvear, C. A., & Camino Guaján, C. (2017). *La campaña electoral del 2017 en el Ecuador: un análisis desde la perspectiva del marketing sensorial*. Recuperado de https://consensus.app/papers/la-campaña-electoral-del-2017-en-el-ecuador-un-análisis-alvear-guaján/6b359a5b1cc55984a1093f67401567de/?utm_source=chatgpt
- Dones González, J., González Ledesma, M. E., & García Ramos, M. A. (2018). *El impacto del marketing sensorial en la conducta del consumidor*. Recuperado de https://consensus.app/papers/el-impacto-del-marketing-sensorial-en-la-dones-gonzález/2c8f248d8fbb56d5a930fd501c43ce49/?utm_source=chatgpt
- Duque Oliva, E. J., & Ramírez-Angulo, J. A. (2014). *Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad del consumidor*. Recuperado de https://consensus.app/papers/evolución-conceptual-y-relación-entre-involucramiento-y-oliva-ramírez-angulo/49c945f7dbd558429a1743a2efe8b674/?utm_source=chatgpt
- Espinoza Freire, E. (2020). *Técnicas de investigación documental en estudios sociales*. Revista Científica Conocimiento Global, 5(2), 45–59.
- Fuertes, A. (2019). *Análisis macroeconómicos dependientes de la geografía: el caso de Latinoamérica*. Recuperado de https://consensus.app/papers/análisis-macroeconómicos-dependientes-de-la-geografía-el-fuertes/938471b113e1523f8cc2d103e4997f7a/?utm_source=chatgpt
- García-Marco, F. J., Figuerola, C. G., & Ballesteros, L. (2020). *Análisis de la evolución temática de la investigación en ciencias sociales*. Revista Española de Documentación Científica, 43(2), e255.
- Garzón, J., & Andréa, V. (2017). *El marketing sensorial como estrategia que incide en las decisiones de compra*. Revista Negocios y Empresa, 12(1), 45–60.
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Jiménez-Zarco, A. I. (2020). *Estrategias sensoriales y su influencia en la fidelización del cliente*. European Journal of Management and Business Economics, 29(3), 350–365.
- Gutiérrez, J., & Benaiges, M. (2016). *El marketing sensorial aplicat a les tendes de roba*. Recuperado de https://consensus.app/papers/el-marketing-sensorial-aplicat-a-les-tendes-de-roba-gutiérrez-benaiges/fa87d402d411550c94de8247adde7b03/?utm_source=chatgpt
- Higueras Medina, J. M., Rodríguez-García, M., & Jiménez-Marín, G. (2021). *Una propuesta metodológica para estudios de marketing sensorial*. Revista de Ciencias Sociales, 27(2), 205–220.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & Elías-Zurita, A. (2018). *El marketing sensorial en la gestión de puntos de venta*. Revista Latina de Comunicación Social, 73, 1543–1560.
- Latindex. (2025). *Resultados de búsqueda: marketing sensorial*. Recuperado de <https://www.latindex.org/latindex/Solr/Busqueda?idModBus=3&buscar=marketing+sensorial&submit=Buscar>
- Latindex. (2025). *Resultados de búsqueda: compra impulsiva*. Recuperado de <https://www.latindex.org/latindex/Solr/Busqueda?idModBus=3&buscar=compra+impulsiva&submit=Buscar>
- Lima, A. M. (2014). *El comportamiento impulsivo del consumidor en entornos de alta estimulación*. Revista de Psicología del Consumidor, 12(2), 67–83.
- López Rúa, P. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y emocional*. Comunicación y Hombre, 11, 55–68.
- Peñaranda, L. (2014). *Profesionales del mercadeo en el siglo XXI: una propuesta de formación desde el etnomarketing*. Recuperado de https://consensus.app/papers/profesionales-del-mercadeo-en-el-siglo-xxi-una-propuesta-de-peñaranda/f811f62c57ec593ab497e120ed35d5b0/?utm_source=chatgpt

- Resino, R., Talaya, Á., & Martínez, J. (2010). *Nuevas oportunidades en marketing: la lógica dominante del servicio*. Revista Española de Investigación en Marketing ESIC, 14(2), 123–138.
- Rivera León, A., & Vásquez Rivera, C. (2019). *Marketing sensorial en FC Barcelona Megastore oficial*. Recuperado de https://consensus.app/papers/marketing-sensorial-en-fc-barcelona-megastore-oficial-león-rivera/69d92a372d685b1fb8233be292ee7b20/?utm_source=chatgpt
- RRAAE-CEDIA. (2025). *Resultados de búsqueda: marketing sensorial y compra por impulso*. Recuperado de <https://rraae.cedia.edu.ec/vufind/Search/Results?lookfor=marketing+sensorial+compra+por+impulso&type=AllFields&limit=20&sort=relevance>
- Rubio Gil, R., Roca, J., & Barroso, M. (2023). *El marketing olfativo en el nuevo hotel experiencial: un enfoque sensorial*. Turismo y Sociedad, 33(2), 45–63.
- Sarquis, C., Núñez, F., & Méndez, P. (2015). *La fragmentación en la producción académica del marketing experiencial*. Revista Internacional de Ciencias Empresariales, 8(1), 101–117.
- Scopus. (2025). *Base de datos bibliográfica*. Elsevier. Recuperado de <https://www.scopus.com>
- Villafuerte Martín, R., Hernández Sánchez, M., & Mora Guerrero, M. (2012). *El concepto de valor de marca aplicado a los signos de origen geográfico*. Estudios de Economía Aplicada, 30(2), 549–568.
- Weisz, M. (2017). *La representación social como categoría teórica y metodológica*. Psicología y Sociedad, 29(1), 123–140.