

# El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales

Denisse Roca-Servat y Omar Muñoz-Sánchez  
(Editores Académicos)

658.1042

E82

El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales /  
Denisse Roca-Servat y Omar Muñoz-Sánchez, editores académicos –  
1 edición -- Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2020.

212 p., 17 x 24 cm. (Fractales)

ISBN: 978-958-764-802-7 / ISBN: 978-958-764-803-4 (versión web)

1. Publicidad – 2. Consumo – 3. Publicidad y mercadeo I. Roca-Servat,  
Denisse, editor – II. Muñoz Sánchez, Omar, editor – III. Título – (Serie)

CO-MdUPB / spa / rda  
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Alexander Gil Triana  
© Claudia Inés Vélez-Ochoa  
© Denisse Roca-Servat  
© Jaime Alberto Orozco-Toro  
© Juan F. Mejía Giraldo  
© Omar Muñoz-Sánchez  
© Virginia Moreno Echeverry  
© Zulima Azeneth López Torres  
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana  
Vigilada Mineducación

**El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales**

ISBN: 978-958-764-802-7

ISBN: 978-958-764-803-4 (versión web)

DOI: <http://doi.org/10.18566/978-958-764-803-4>

Primera edición, 2020

Escuela de Ciencias Sociales

Grupo de investigación Epilión, Facultad de Publicidad, Proyecto de investigación:

“El estado del arte del consumo como categoría social” Radicado 848B-07/17-72

Centro de Investigación para el Desarrollo y la Innovación de la UPB (CIDI)

**Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín:** Mons. Ricardo Tobón Restrepo

**Rector General:** Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

**Vicerrector Académico:** Álvaro Gómez Fernández

**Decano Escuela de Ciencias Sociales:** Ramón Arturo Maya Gualdrón

**Editor:** Juan Carlos Rodas Montoya

**Coordinación de Producción:** Ana Milena Gómez Correa

**Corrección de Estilo:** Pablo Cuartas

**Diagramación:** Sissi Tamayo Chavarriaga

**Dirección Editorial:**

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2020

Correo electrónico: [editorial@upb.edu.co](mailto:editorial@upb.edu.co)

[www.upb.edu.co](http://www.upb.edu.co)

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

**Radicado:** 1895-12-09-19

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito  
sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

# La percepción de los sentidos y su papel en la comunicación experiencial

*Claudia Inés Vélez-Ochoa*  
Universidad Pontificia Bolivariana

## Introducción

La publicidad está desarrollando cambios notables en medios, distribución de productos, formatos y contexto competitivo. Por lo anterior, para llegar de manera óptima al grupo objetivo, los creativos se han esforzado transformando la comunicación con nuevas ideas para un público que cada vez es más exigente y analítico. Satisfacer las necesidades de los individuos ha proporcionado a la publicidad una búsqueda constante de nuevas rutas para innovar.

Los sentidos han tomado un papel importante dando una conexión uniforme desde la fenomenología como apoyo en el entendimiento del comportamiento de los individuos, manifestados en estímulos y respuestas y convirtiendo lo sensorial en un diferenciador para hechos vivenciales, donde el espectador interactúa en una puesta en escena, tornándose protagonista de nuevas sensaciones y emociones. De esta forma, se da un vínculo en la “facultad de juzgar los valores estéticos de manera inmediata e intuitiva” (Bourdieu, 1979, p. 97). Extendiendo la etapa de un marketing tradicional para dar la bienvenida a una fidelización, con el marketing de experiencias y su relación comunicacional con los sentidos.

En este capítulo se pretende abordar la importancia del papel sensorial en la comunicación vivencial. Esta visión establecerá la aparición significativa de los sentidos en la comunicación y su importancia para el marketing de experiencia, por ello se recurre

a la historia, como indica Villoro refiriéndose al valor de la misma en general, para comprender fenómenos del presente en cualquier campo o actividad humana:

La historia nacería, pues, de un intento por comprender y explicar el presente acudiendo a los antecedentes que se presentan como sus condiciones necesarias. En este sentido, la historia admite que el pasado da razón del presente; pero a la vez, supone que el pasado solo se descubre a partir de aquello que explica: el presente. Cualquier explicación empírica debe partir de un conjunto de hechos dados, para inferir de ellos otros hechos que no están presentes, pero que debemos suponer para dar razón de los primeros. (Villoro, 2005, p. 33).

Algunos apartados ayudarán a identificar instancias significativas en el que los sentidos fueron relevantes y protagonistas en los avances comunicacionales. Es necesario entender el contexto histórico, sobre los aspectos notables que rodearon las características para comprender cómo se llegó a una ruta sensorial abriendo vías hacia un nuevo mercado. Acercarse a “la historia posibilita la comprensión del presente” (Pereyra, 2005, p. 19).

Este capítulo recorrerá caminos donde los fundamentos del marketing exploran su relación desde lo sensorial dando paso a lo experiencial. Dichos temas se relacionan con el entorno publicitario y su conexión en las ciencias sociales.

# 1. Abriendo nuevos caminos hacia el marketing experiencial

## 1.2. Lo sensorial

A continuación se expondrá la importancia comunicacional de los sentidos recorriendo un camino por el marketing y su llegada a lo experiencial, dirigiendo acciones vinculadas en la satisfacción de hechos y circunstancias del mercado, anticipándose a los requerimientos del consumidor a fin de lograr nuevos objetivos.

Se inicia entonces con el concepto de marketing, el cual se entiende como las técnicas y acciones que salen de unos procesos en los cuales se aborda la identificación de necesidades y deseos en los consumidores para dar paso a las estrategias publicitarias para finalmente satisfacerlos. Según la American Marketing Association, el marketing “es una función organizacional con una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” ([www.ama.org/AboutAMA](http://www.ama.org/AboutAMA)). Con esta definición se forma y se relacionan métodos comunicacionales que accionan señales que identifican inicialmente un consumidor.

Así, Lambin indica que “el concepto del marketing se basa en la idea del intercambio como objeto del mismo” (Lambin, 1996, p. 154), relacionando los intercambios con interacciones que aluden a nuevas respuestas acercando más a los públicos; las condiciones que lo establecen parten de la comunicación agregando valores y necesidades que consiguen ser instancias mediante las prácticas sostenidas en los propósitos.

Uno de los objetivos de la mercadotecnia es seducir, retener y fidelizar a los consumidores. La complejidad para comprender al público reside en un estudio minucioso para inferir posiblemente en lo que se quiere comunicar, con una exploración y comprensión fundamental en la cual el espectador por su parte realiza asociaciones que determinen una satisfacción.

Un foco principal en el marketing es la comprensión de los consumidores. Aunque parece son en realidad muchos los factores que se desconocen, agregando también el desarrollo del proceso en la toma de decisiones. Es aquí donde radican los nuevos caminos que sigue el mercadeo, según Miquel, Mollá y Bigné (1997), el marketing se está ampliando con nuevas aplicaciones relacionadas en el conocimiento de los públicos y su entorno en divisiones como marketing internacional, marketing institucional no lucrativo y marketing en servicios. Sus justificaciones imparten desde la ubicación de los clientes con el intercambio de bienes y servicios. Refiriéndose a otras segmentaciones, nuevamente traemos a Lambin (1996) quien reflexiona sobre el marketing verde, marketing responsable y marketing de guerra. Este último habla de “un reforzamiento de la reflexión estratégica” (p. 45) exponiendo el conocimiento de las necesidades de los compradores

y su fortalecimiento en su comprensión como individuos. En efecto, lo anterior demuestra los cambios constantes del marketing que se están originando a través del conocimiento del usuario, creando nuevas categorías.

En los diferentes conceptos sobre marketing que traen algunos autores, hay características particulares orientadas hacia el público objetivo, en que la mercadotecnia no solo hace énfasis en la producción y venta sino en los consumidores, abriendo nuevas vías y “comienzan a actuar desde la perspectiva del *marketing estratégico*” (Lambin, 1996 p. 13). Aquí, el potencial de análisis hacia el consumidor emprende y crea diferenciadores comunicacionales, llevando al marketing hacia un entendimiento social para la comprensión del individuo y dando como tarea primordial la de “identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos” (Kotler, 1992).

Con lo anterior se prepara una mejor comprensión en el estudio mercadológico de la exposición sobre el conocimiento en el comportamiento del consumidor, iniciando una ruta de exploración sobre el individuo que implica analizar y aclarar rasgos sobre su *conducta*, relacionada con los comportamientos referidos hacia acciones frente a los estímulos que recibe en su entorno. En otras palabras, Pardinas se refiere a la conducta como:

Una serie de acciones o de actos que perceptiblemente son vistos u observados en una entidad o grupos de entidades determinados; esas acciones o actos ocurren siguiendo una secuela que aparece repetida con las mismas características en otras entidades de esa clase. (Pardinas, 1998, p. 90)

Las características conductuales determinan hallazgos en los individuos y su relación con lo sensorial desde sus percepciones, pasando por las actitudes y concluyendo en las sensaciones. A este respecto John B. Matthews Jr., Robert D. Buzzel y Theodore Levitt, graduados de la escuela de Administración de empresas de la Universidad de Harvard, y Ronald E. Frank, graduado de la escuela de Empresas de la Universidad de Stanford, hacen un minucioso estudio sobre el consumidor. En su libro *Marketing* se refieren a los conceptos conductuales determinantes para la toma de decisiones y las trabajan en “grandes categorías” (1980):

1. Conocimiento
2. Actitudes
3. Intenciones
4. Motivos
5. Personalidad
6. Grupos de referencia (p. 210)

Las anteriores condiciones indican aspectos como personalidad, actitudes e intenciones. Entre otras cosas, demuestran que el marketing se está concentrando cada vez más en las necesidades de los individuos, conduciéndolos por rutas hacia lo sensorial. Por ello, aprender a utilizar los sentidos proporciona la integración efectiva en el funcionamiento de las marcas, entorno y público objetivo; iniciando unas señales que causan unas reacciones, es decir, “la necesidad del estímulo” (Lambin, 1996 p. 78). Esto se relaciona con las novedades que se producen desde la sensibilidad y se originan en reseñas vividas por un individuo.

Es a partir del conocimiento del consumidor en el marketing donde se empieza a depender de una serie de conceptos ligados a los sentimientos y a las sensaciones en los individuos. Lo sensorial está sujeto a nuevas visiones en los comportamientos de las personas y cómo estas influyen en su entorno. Dichas características están ligadas a:

el reconocimiento de la necesidad que se dispara cuando el consumidor se expone a un estímulo interno o externo. El hambre y la sed son *estímulos internos*; el color de un automóvil, el diseño de un paquete, el nombre de una marca mencionada por un amigo, un anuncio por televisión o la colonia usada por un desconocido se consideran *estímulos externos*. (Lamb, Hair, McDaniel, 2006, p. 108).

Lo anteriormente enunciado está conectado con lo sensorial y va guiando el camino hacia el mercadeo experiencial. Por esta razón, y como primer detonante, están los estímulos, que según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) son agentes físicos, químicos, mecánicos, etc., que desencadenan una reacción funcional en el organismo y que provocan un reflejo sin necesidad de aprendizaje. Para que suceda un estímulo se necesitan elementos biológicos con diferentes tipos de energía indispensables para la estabilidad. Es el sistema sensorial, también llamado sentidos.

Los sentidos son insumos indispensables para generar nuevas categorías en el marketing. Con su amplio desarrollo vivencial, la comunicación se torna interactiva en la cual el consumidor manifiesta sensaciones positivas, acercándolo más a las marcas. Gracias al sistema sensorial se puede reconocer la realidad, expresar sentimientos y reflexionar en diferentes entornos.

La diversidad de conceptos que pueden ser generados a través de lo sensorial, hacen primordial su participación para establecer múltiples soluciones innovadoras al ser utilizadas dentro del mercadeo, y es aquí donde se inicia la conexión sentidos–marcas. Por ello, como se indicó en el párrafo anterior, los consumidores recuerdan el color de un automóvil, el diseño de un empaque (sentido de la visión), el nombre de una marca mencionada por un amigo (sentido auditivo), un anuncio por televisión o la colonia usada por un desconocido (sentido del olfato).

Por lo que se refiere a los sentidos, Rudolf Steiner (2014), filósofo austríaco fundador, entre otras de la educación Waldorf, pedagogía educativa ligada a lo sensorial, y extiende los conocimientos sobre los sentidos destacando funciones que se pueden conectar muy fácilmente en la comunicación. Este autor cataloga los sentidos desde las culturas, estableciéndolas así:

Cultura Oriental, que estaba acorde con la vida anímica

- Sentido del Yo ajeno
- Sentido intelectivo
- Sentido verbal
- Sentido auditivo
- Sentido térmico
- Sentido visual

Cultura Occidental y la expulsión de la Gnosis (noción de una razón trascendental y transformativa que enseña al individuo a ver, oír y hurgar todo lo que hasta el momento se señalaba como grandes enigmas)

- Sentido gustativo
- Sentido olfativo
- Sentido del equilibrio
- Sentido cinético (movimiento)

- Sentido cenestésico (térmico-orgánico)
- Sentido táctil (p. 33)

Para la comunicación y las prácticas vivenciales en marketing, estos doce sentidos refrescan, convirtiéndose en nuevas fortalezas. Contar no solo con los cinco sentidos como son el olfato, gusto, tacto, visión y olfato, sino con siete sentidos más, como Yo ajeno, intelectual, verbal, térmico, equilibrio, cinético y orgánico, hacen del marketing experiencial una nueva categoría con un campo bastante amplio para que la composición y la puesta en escena trabajen en representaciones que hacen referencia a “la producción de sentido de los conceptos en nuestra mente mediante el lenguaje” (Hall, 1997 p. 447). Esto afecta las variables relacionadas con valores de marca, influencia social, estilos de vida y conducta. Steiner trae sentidos poco utilizados en la comunicación vivencial, haciéndolos innovadores. Por ejemplo, utilizar el sentido del Yo ajeno hace que el sujeto acceda a prácticas de participación, permitiendo entender los pensamientos del otro individuo. El sentido verbal convierte la palabra en dominio sensorial y su uso no tiene condiciones, porque puede establecer conexiones táctiles, visuales y sonoras. La temperatura es un sentido que impregna todo el cuerpo a excepción de los ojos. Sus acciones aseguran potencia en el cual los ánimos son más sensibles. Para el sentido cinético el movimiento es fundamental, no solamente en los individuos sino en el entorno, brindando posibilidades de posiciones, tamaños y formas.

Además, estos doce sentidos enriquecen la comprensión brindando soluciones transformadoras e interactivas para un público aprovechable, de forma que se obtenga el máximo beneficio y preparándolo al disfrute de lo sensorial. Desarrollar una comunicación utilizando estos diferentes sentidos ofrece al marketing un amplio e innovador mundo sensorial, donde alternativas en colores, olores, dimensiones, temperaturas, lenguajes y más, son atributos que avanzan a nuevos estilos de vida, “desde entonces, sobre todo en razón de la sensibilidad a los traumas del progreso, se impone el nuevo imperativo de *la calidad de vida*” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 193).

Entonces, los sentidos abren el panorama a nuevas emociones ofrecidas desde el marketing experiencial, Huffman explica dos conceptos unidos a lo sensorial:

La sensación es el proceso que consiste en recibir, convertir y transmitir información sensorial en bruto de los ambientes externo e

interno a nuestro cerebro. La percepción es el proceso que consiste en seleccionar, organizar e interpretar esta información sensorial (2008 p. 130).

Por lo que se refiere a las sensaciones y percepciones en los sujetos se deben tener en cuenta como oportunidades pues son totalmente desiguales en cada individuo, esto coloca al marketing vivencial como punto diferenciador en el que los sentidos pueden abordar experiencias renovadoras y de gran impacto. Las sensaciones y percepciones varían según el entorno, la atención del individuo y su estado de ánimo. Tales estímulos comienzan a enlazar funciones inspiradoras en los consumidores en el cual el interés y la novedad están ligados a la estética. Probablemente, esta condición hace más interesante la experiencia.

Por lo anterior, es significativo comprender la importancia de la estética y el papel relevante que juega junto a los sentidos en la comunicación experiencial. Se toman algunos aspectos notables de autores como Tatariewicz (1886-1980), filósofo que ha tratado el tema de estética. En su libro *Historia de Seis Ideas*, el autor propone que la estética está educada desde seis conceptos fundamentales: *arte, belleza, forma, creatividad, mimesis y experiencia estética*. Pasamos a Hegel y Hospers que han utilizado el tema estético como sustrato conceptual y comunicacional. Lo primero, es entender que el término de estética “proviene de la palabra griega *aisthesis*, que significa sentimiento, sensibilidad, sensación, facultad de captar con los sentidos, percepción, conocimiento conciencia” (Ochoa, 2004. p. 51). La estética es una disciplina amplia que ayudará a conectar los sentidos con la comunicación experiencial desde el entendimiento sensorial y estimulante proveniente del individuo. También se toma la afirmación de Rambla, quien se refiere a la estética de la siguiente manera:

Así, cuando solemos contemplar un cuadro, asistir a una representación teatral, escuchamos un disco de nuestra música preferida o leemos una poesía, experimentamos un gusto, sentimos un peculiar placer –que seguramente de no sentirlo dejaríamos de hacer/atender tales cosas- al tiempo que conseguimos, en alguna de tales situaciones, saber algo más de lo que ya sabemos; o aumentamos cierto tipo de conocimiento. Pero, además, casi siempre solemos hacer después un comentario –en realidad un juicio o varios de ellos. (Rambla, 2007 p. 23)

En conjunto, se indica que la presencia sensorial es notable en el concepto estético. Según el autor, la estética refleja en su significado la conexión con los sentidos. Las diversas relaciones estéticas con lo experiencial se vinculan con el desempeño de los elementos que conforman el universo en la puesta en escena. Por ejemplo, como está diseñado el ambiente, donde están ubicados las diferentes formas, colores, texturas, qué olores se siente y cuáles melodías se identifican. Cuando se agrupan estos conceptos sensoriales, la estética guía hacia unas sensaciones y estímulos iniciándose una reflexión experiencial.

Siguiendo con su comprensión estética, en el *Diccionario Akal de Estética* se describe que el término fue creado por Baumgarten en 1750 para designar una nueva disciplina del estudio filosófico y científico de lo bello. Este diccionario hace una descripción general muy clarificadora del concepto:

La estética, estudio reflexivo de lo bello, en sentido general, se subdivide en el estudio de los modos de lo bello, las categorías estéticas. Estos valores-raíces alimentan la creación y a la constitución de un cuerpo de seres que existen objetivamente en sí mismos, observables y positivos, las obras de arte. La estética adquiere entonces su tronco macizo, se hace filosofía y ciencia del arte. Pero del tronco nacen numerosas ramas, pues el estudio de las obras mismas implica estrechamente muchos otros estudios que derivan de ellos: estudio de su realización (la estética estudia entonces la creación artística y al artista en tanto que artista); estudio de las analogías entre esas obras y la naturaleza; estudio de las formas consideradas en sí mismas (estética morfológica); estudio de las reacciones que suscitan, del juicio estético, de la sensación estética (estética psicológica) y de sus relaciones con la sociedad (estética sociológica), etc. ¿Qué es pues la estética? Ese árbol entero. (Souriau, E. 2010. p. 537)

Este significado amplio que ofrece el *Diccionario Akal de Estética* ratifica las relaciones que asocian la estética con lo sensorial en la puesta en escena de la comunicación vivencial. Basándose en el reconocimiento de un gusto por lo agradable, los individuos reconocen sensaciones atractivas que finalmente terminan en el cumplimiento de un objetivo estratégico. Exponiendo las sensaciones, Hegel consideraba la estética como una rama de la filosofía que denominó “la ciencia del sentido, de la sensación” (Hegel. G. F. 1989. p. 9). Esta aproximación relaciona lo vivencial con las sensaciones y percep-

ciones recibidas en el marketing experiencial, conducido desde una forma correcta de conocer al individuo y sus apreciaciones. Pasamos a Mandoki, autora que define el concepto cuando dice que “podemos entender por estética, una experiencia o una cualidad del objeto, un sentimiento del placer, un juicio del gusto, la capacidad de percepción [...]” (Mandoki, 2008, p. 13). Globalmente, estas definiciones concretan la conexión que tiene la estética en el campo experiencial relacionándola con los sentidos.

Todo lo anterior conduce a que la conquista más importante del marketing experiencial radica en el estudio meticuloso del consumidor y su profundización en lo sensorial, llevado desde la estética y abordado en las sensaciones y percepciones positivas hacia las marcas. En otras palabras,

el marketing sensorial recoge la importancia creciente que tiene el factor emocional para afectar y explicar el comportamiento de compra, por encima de los factores puramente racionales, por lo que la actuación sobre los sentidos conecta directamente con voluntad de generar emociones guardadas en la memoria del consumidor. (Manzano, *et al.* 2012, p. 72)

La evolución del mercadeo experiencial se da gracias al contacto con lo sensorial, siendo el individuo un participante dinámico en la puesta en escena comunicacional y vivencial. En relación al tema experiencial Bernd Schmitt en su libro: CEM. Customer Experience Management, muestra unas vías relacionadas con los tipos de experiencias, proponiendo que

- La experiencia sensorial estimula los cinco sentidos; el valor para el consumidor es creado mediante la visión, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato.
- Las experiencias de sensación atraen a los sentimientos internos y las emociones del consumidor; el valor para los consumidores es creado mediante experiencias afectivas que van de estados de ánimo ligeramente positivos vinculados con una marca (por ejemplo, una marca de abarrotes o un producto industrial no envolvente y no duradero) hasta fuertes emociones de gozo y orgullo (como en el caso de bienes duraderos, tecnología o campañas de marketing social).

- La experiencia de pensamiento estimula el intelecto, crea valor para los consumidores al involucrarlos de manera creativa.
- La experiencia de actuar estimula los comportamientos y los estilos de vida, y crea valor para los consumidores al mostrarles otros estilos de vida o modos alternativos de hacer negocios (como en los mercados de negocio a negocio y en los mercados industriales).
- La experiencia de relación contiene experiencias sociales. (Schmitt, 2004, p. 105)

El autor cataloga unas acciones vivenciales, proponiendo en sus ejercicios conexiones con las marcas, con el fin de mantener técnicas estimulantes y atractivas que brindan beneficios hacia los usuarios. La clasificación de las experiencias es coherente con la fidelización de las marcas, pues en estas se generan valores de participación, interacción y aportación. Trabajar las experiencias va más allá de recordar, entretener o incentivar: es asociar la marca con emociones producidas en momentos inolvidables que acercan, es el resultado de una interacción entre el individuo y sensaciones auténticas hacia la marca. Las experiencias son concebidas para desarrollar momentos únicos, estimulando el desarrollo de relaciones alternas con valores establecidos en dinámicas sensoriales.

## 2. Nuevo protagonista experiencial

### 2.1. El consumidor

Se ha discutido sobre el público objetivo y su análisis sensorial, pero ¿quién es el consumidor experiencial?, ¿cómo entender sus percepciones?, ¿dónde será correcto diseñar las puestas en escena experienciales? Es cierto que la complejidad para comprender el comportamiento del consumidor en el marketing sensorial relacionándolo con la estética reside en su sensibilidad. Esto constituye un elemento para inferir posiblemente en lo que se quiere comunicar. Allí la imaginación, la emoción y la intuición, ocupan un lugar determinante en lo que podemos llamar el sentido más amplio, la puesta en escena. De esta manera, dicha condición se construye para que el individuo

la disfrute y actualice su interpretación. Esto se logra a través del acto de exploración y comprensión visual, hecho fundamental que el espectador por su naturaleza realiza y la convierte en una experiencia ligada a nuevas percepciones.

Se produce entonces un vínculo único en que el individuo se articula con la puesta en escena vivencial, convirtiéndola en acciones en el que la comprensión va despejando ese goce insuperable e incomparable que solo puede efectuar el consumidor. Este, necesariamente activo, participa en su propia experiencia donde su comunicación interactiva construye significados a partir de la búsqueda que le aporta la puesta en escena vivencial.

El modo en que la estética y lo sensorial transforma al receptor tiene múltiples vertientes sensoriales, como son su lenguaje, intelecto, equilibrio y vista, entre otros. Desde sus hábitos vivenciales, en que la respuesta tendrá un impacto distinto convocando diversas emociones como tristeza, alegría, seguridad, desasosiego, rabia, amor, compasión, aversión, desconcierto, etc., “es un desafío que sale de la obra y que espera ser correspondido” (Gadamer, 1991, p. 73). A partir de esas sorprendentes e insospechadas reacciones, el individuo descubrirá la posibilidad de exponer sus propios argumentos y sentidos en un acto legítimo dejando al descubierto esa conexión con la marca. Es así como

No existe lo estético sin un portador creado, por lo tanto, materializado, y sin un sujeto materializador o sea, creador. Faltaría el tercer componente del suceso estético, y este es el receptor, que establece una relación sensitiva con el objeto creado estético. (Zátonyi, 2012, p. 16)

Nuevamente, la estética le otorga a los individuos la posibilidad de vivir nuevas experiencias, de conocer y explorar horizontes inéditos, de aproximarse, a través de la ficción o realidad, a situaciones antes incomprensibles para ellos. De construir significados genuinos, basados en sus propias interpretaciones sobre lo que siente. Por su parte, el marketing experiencial ofrece, en pocas palabras, el poder situarse como protagonistas e intérpretes de relatos que permitan ampliar la posibilidad de entender nuevas conexiones en el consumo de experiencias.

Se trata entonces de un intercambio de elementos donde no solo hay alguien que provee (la marca) sino alguien que recibe (el consumidor):

Histórica y conceptualmente, se constituye ante todo como una teoría de la recepción. Puesto que se trata de reflexión sobre la sensación, que es la práctica del juicio del gusto, siempre está en juego el sujeto, pero solo el sujeto que recibe algo (Aumont, 2001, p. 15).

Los juicios que establecen los nuevos protagonistas en el marketing experiencial son aspectos fundamentales para interpretar, valorar y comprender. Las posibles situaciones que en algún momento tenga frente al entorno de un mercado amplio en que el consumidor actual elige, repite y, sobre todo, participa.

## 3. Experiencia intuitiva o evidente

### 3.1. Paradigmas

Globalmente, lo experiencial constituye prácticas vivenciales provenientes de la reflexión en las cuales es importante la interacción. Las experiencias “son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente” (Schmitt, 2006, p. 43). La relación sensorial con el marketing es de corte reflexivo, pues adquiere prácticas de desempeño y funciones relacionadas con los sentidos. Esto conlleva a la evolución en el comportamiento del consumidor y sus actividades competitivas en el mercado.

El conocimiento de lo sensorial parte de comprender que

la reflexión sobre la experiencia vivida del lenguaje en la que se va hacer radicar todo lo humano y que será vista, por tanto, como el punto de partida de toda reflexión. (Garagalza, 2002, p. 15)

Con lo anterior Garagalza justifica el lenguaje experiencial como objeto realizado y comprendido por un individuo, obteniendo para sí mismo sensaciones y percepciones totalmente diferentes que para el resto del público. Por ende, “la experiencia de sentido que tiene lugar en la comprensión encierra siempre un momento de aplicación” (Gadamer, 1997, p. 461). En el marketing experiencial los estímulos y percepciones siempre serán diferentes entre individuos, porque están sujetos posiblemente a memorias que evocan acontecimientos o situaciones que solo sabe interpretar cada consumidor, por eso es tan importante educarse en el comportamiento del consumidor previamente pues si

no complace, o no es percibida correctamente la experiencia, simplemente fracasa y deja aflicción en la comunicación y en la marca. Por lo anterior, la clara y precisa comprensión de una experiencia se concentra en conocimientos fomentados desde la fenomenología, epistemología encontrada y ligada desde la comunicación como un comportamiento influyente en una acción. Se podría considerar que las funciones fenomenológicas parten de un ejercicio y su uso, logrando así una estructura de andamiaje para la mercadotecnia.

Así pues, hay que entender que “la fenomenología es el estudio de los fenómenos *tal como son experimentados, vividos y percibidos* por el hombre” (Martínez, 2009, p. 137). Relacionando los elementos sensoriales considerados como principio que afecta al individuo. La relación epistémica busca establecer el efecto y propiedad que proporcionan los sentidos en el marco experiencial del marketing, proceso que inició con el objeto de mejorar el conocimiento en el público objetivo, donde la fenomenología asume la tarea de conectar lo vivencial.

Las estructuras y contenidos soportados dentro de esta ciencia fenomenológica, radica en los contenidos estéticos de la puesta en escena que actúan en los individuos creando una relación entre los sentidos y la comunicación, situando mezclas emocionales que sugieren la novedad, como lo explica Mandoki:

El sujeto dispone, sin embargo, de un inventario de opciones y su libertad radica fundamentalmente en la combinatoria desde la que pueden emerger configuraciones novedosas. (Mandoki, 2006, p. 90)

La descripción de la autora enfatiza que las configuraciones novedosas de sucesos nuevos emergen en los individuos como experiencias estéticas relacionadas espontáneamente entre protagonistas y puestas en escena vivenciales. Para cada individuo, la interpretación en los colores es única, las palabras están sujetas a recuerdos etimológicos, las formas son comprendidas por sucesos recurrentes con pocos detalles, etc. Vale la pena indicar lo esencial de las combinaciones sensoriales, porque los “fenómenos de la vida moral y emocional y de sus valiosos aportes” (Cruz, 2014, p. 277) están relacionados con criterios consolidados en estructuras vivenciales y en que “el mundo-vital” (Bauman, 2002, p.153) descubre la relación mutua en

la intención que permite el propósito experiencial en la comunicación con el trabajo estético que varía en el diseño de las experiencias.

Las diferentes comprensiones que tiene el individuo en el marketing sensorial y sus significados son suficientes para establecer estrategias de comunicación soportadas en el análisis estratégico del comportamiento del consumidor. De ahí que “todo resultado experimental admite descripciones diversas” (Kant, p. 59). El proceso comunicativo sirve de indicador de necesidades abordadas desde el individuo hasta su entorno, es decir:

Los análisis fenomenológicos pueden ser el momento de explicación en el cual se vaya desde la preocupación del sujeto hasta la constitución en objeto del fenómeno que se tiene como referente de las averiguaciones. (Vargas, 2006, p.20)

La búsqueda continua en la innovación publicitaria se debe trabajar desde los hallazgos sensoriales que contienen componentes influyentes para una comunicación experiencial que actúa en una transformación fenomenológica. Esta evolución propone a la experiencia como unificador de percepciones, es decir:

No es el sujeto quien se adapta en el conocimiento, sino al revés: es el mundo de la experiencia el que se encuadra, y no puede menos de encuadrarse, dentro en las formas de la conciencia. (Kant, p. 10)

Este libre prejuicio puede considerarse estrictamente fenomenológico en el análisis de la conciencia frente a los conocimientos del entorno y sus derivaciones compuestas en la propuesta vivencial. Las interpretaciones desarrolladas desde el individuo aplican estructuras de comprensión donde el conocimiento sensorial y sus posibilidades son encaminadas hacia el estudio del fenómeno en la interpretación y observación orientada en la comunicación, “haciendo del *mundo de la vida*, esa experiencia vital verdaderamente vivida, el tema universal de la reflexión filosófica” (Gadamer, 2012, p. 29). Por eso, la comunicación sensorial radica en los conocimientos fenomenológicos conocidos en los diferentes sentidos del ser humano enfrentados en sus comportamientos y entornos, permitiendo una intencionalidad sugerida desde lo subjetivo con descubrimientos determinantes en representaciones constituidas en los nuevos lenguajes sensoriales.

Llegados a este punto, los aportes desde la fenomenología en el marketing experiencial son de carácter sensorial, bastante significativos y por lo general se centran en colaboración con la estética para desarrollar y evolucionar la comunicación dando origen a categorías y nuevos mercados.

## Reflexiones finales

El largo recorrido del marketing manifiesta cómo la comunicación sensorial, junto a sus rasgos naturales, despliega soluciones creativas ligadas a un consumidor que está en continuo avance con las tendencias que ofrece el mercado. Por eso el conocimiento del individuo hace la diferencia en una nueva funcionalidad más atractiva e impactante para los mercados.

El desarrollo exitoso para las nuevas categorías en el marketing depende del conocimiento y habilidad que representa el consumidor. Dichos fundamentos están dominados sensorialmente por atributos que aportan en la innovación para las actividades comerciales. Esta nueva comunicación fomenta prácticas vivenciales para individuos que experimentan nuevas sensaciones y percepciones cumpliendo la función de la diferenciación y comprensión en la recepción de los contenidos y las formas en nuevos lenguajes para conseguir la conexión con las marcas.

Por otro lado, es indispensable relacionar la necesidad de la estética en el desarrollo del marketing vivencial, pues sus objetivos específicos han sido, por ejemplo, renovar experiencias en el que las sensaciones establecen funciones de recordación y agrado. Trabajar la sensibilidad en las estructuras diferenciadoras en la puesta en escena también fomenta nuevas metodologías en el cual las percepciones habilitan momentos placenteros y reflexivos.

Alcanzar las necesidades del consumidor en el mercadeo establece funciones, estructuras y metodologías más comunicacionales. Entender sus habilidades manuales y de pensamiento, su capacidad vivencial y de solución hace que las construcciones experienciales sean sólidas. Conocer sus puntos de vista con desempeños que muestran sus similitudes y diferencias frente a los nuevos retos que presenta el marketing de experiencias conectan hechos de comunicación que involucra métodos de observación.

Cabe anotar que, con el uso de los sentidos, las circunstancias para obtener unos óptimos resultados radican en una nutrida interacción con los individuos. Para esto se precisa tener claros los conceptos estéticos en la puesta en escena, vinculando de tal forma, elementos que conecten la comunicación sensorial con olores, texturas, colores, tamaños, entre otros. Dichos elementos de composición son básicos en la comunicación experiencial. El mercadeo vivencial tiene la habilidad para trasladar dichos elementos a plataformas relacionando las sensaciones con la publicidad. La comunicación en el marketing experiencial tiene una función destacada con el público, es decir, la unión de los sentidos con la estética, lo cual cierra el círculo perfecto y estratégico que fomenta nuevas dimensiones interactivas.

En relación con la adaptabilidad y conocimiento de las circunstancias epistémicas relacionadas con el marketing sensorial, son valiosos los juicios que aporta la fenomenología, corriente extensa y heterogénea en sus vertientes relacionadas con los hábitos intuitivos. La interpretación de los entornos y lenguajes abren caminos más adecuados adheridos a una observación que se dirige hacia unos hallazgos comprendidos en la unión con los individuos. La definición fenomenológica se concreta con el hilo conductor de la estética interpretado por el consumidor en el marketing experiencial.

En la actualidad se presentan constantes cambios, donde los mercados y la comunicación se vuelven cruciales para el impacto en las marcas. El mercadeo se incorpora con técnicas y tendencias nuevas fundamentadas desde el conocimiento en la psicología del consumidor apoyándose en el marketing experiencial y nuevos medios. Predomina un nuevo perfil de consumidor más flexible y expectante, sin duda con mayores probabilidades para ser impactado pues tiene una gran capacidad de sorpresa. Con la aparición del marketing emocional y de experiencia, la comunicación aborda nuevos campos en el cual las puestas en escena son mucho más útiles, ofreciendo técnicas diferentes de persuasión para conectar al consumidor con la marca. Hoy se requieren más acciones y espacios visuales que permitan interactuar con el público, obteniendo más posicionamiento en los mercados.

El avance en estas nuevas plataformas de comunicación amplía el abanico de oportunidades en que puede desarrollarse el mercadeo que, junto a la estética y el entretenimiento, causan emociones positivas y diferentes para una mejor y mayor recordación de marca.

En conclusión, lo que se está logrando es una tendencia comunicacional sensorial donde las percepciones, prácticas y emociones hacen un diálogo con el individuo, y es entonces cuando el marketing saca provecho a través de sus técnicas y mecanismos desarrollados en la psicología del consumidor. Este diálogo provoca sensaciones positivas y experiencias lúdicas que alcanzan el vínculo emocional con los productos, lo que significa mayores niveles de consumo y un aumento en la fidelidad. El marketing experiencial cada vez está más sujeto a sus nexos con los sentidos y la estética, produciendo espacios visuales de grandes acciones, con experiencias sensoriales, gran impacto y satisfacciones garantizadas desde la comunicación.

Resumen posición epistemológica
Categorías principales: Percepción, sentidos, diseño de experiencias, marketing sensorial.
Paradigma del conocimiento: Fenomenología.
Principales referentes teóricos: H. Gadamer, G. F. Hegel, I. Kant, B. Schmitt, R. Steiner

## Referencias

- Aumont, J. (2001) *La estética hoy*. Madrid: Cátedra signo e imagen.
- Bauman, Z. (2002) *La hermenéutica y las ciencias sociales*. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires.
- Bourdieu, P. (1979) *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Ediciones Taurus.
- Cruz V. D (2014) *De Hegel a Marcuse. Aproximaciones a la filosofía*. Edición de Rubén Sierra Mejía. Colombia.
- Gadamer, H. (1991) *La actualidad de lo bello*. Barcelona: Paidós.
- Gadamer, H. (1997) *Verdad y método*. Salamanca: Ediciones Sígueme..
- Gadamer, H. (2012) *El giro hermenéutico*. Madrid: Cátedra.
- Garagalza, L. (2002) *Introducción a la hermenéutica contemporánea. Cultura, simbolismo y sociedad*. Barcelona: Anthropos Editorial. Barcelona. España.
- Hegel. G. F. (1989) *Lecciones de estética*. Barcelona: Península.
- Huffman, K. (2008) *Psicología en acción*. Editorial Limusa S.A. México.
- Kant, I. (1973) *Crítica del juicio*. México: Editorial Porrúa.

- Kant, I. (1975) *Ontología y epistemología*. Facultad de Filosofía y Humanidades Universidad Nacional de Córdoba. Buenos Aires.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson educación.
- Lamb, Jr. C. W.; Hair, Jr. J. F.; McDaniel, C. (2006) *Fundamentos del marketing* México: Thomson.
- Lambin, Jean-Jacques. (1996) *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2010) *La cultura-mundo*. Barcelona: Anagrama.
- Mandoki K. (2008) *Estética cotidiana y juegos de la cultura*. México: Siglo veintiuno editores.
- Mandoki K. (2006) *Prácticas estéticas e identidades sociales*. México: Siglo veintiuno editores.
- Manzano, R.; Gavilan, D.; Avello, M.; Abril, C y Serna, T. (2012) *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación.
- Martínez, H. (2009). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Editorial Trillas.
- Matthews Jr. J, B.; Buzzel, Robert D.; Levitt, T y Frank, R. E. (1980) *Marketing*. Madrid: Editorial Hispano Europea..
- Miquel, S. ; Mollá A.; Bigné, J., E. (1997) Madrid: *Introducción al marketing*. Edigrafos. S.A..
- Ochoa, M. A. *Contenido estético y valor informativo en los documentos gráficos*. En: Gutiérrez, N. *Teoría y práctica archivística IV*. México D.F. UNAM, 2004. p. 51-59.
- Pardinas, F. (1998) *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México: Siglo veintiuno editores..
- Rambla, W. (2007) *Estética y diseño*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Steiner, R. (2014) *Los doce sentidos*. Madrid: Lavel Industria Gráfica.
- Schmitt, B. (2004) *CEM. Customer Experience Management*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Schmitt, B. (2006) *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Souriau, E. (2010) *Diccionario Akal de Estética*. Madrid: Akal.
- Stuart, H. A. L. L. (1997). El trabajo de la representación. *representation: cultural*.
- Tatarkiewicz, W. (2004) *Historia de la estética III: La estética moderna, 1400-1700*. Madrid: Akal.
- Vargas Guillén, G. (2006) *Tratado de Epistemología*. Bogotá: San Pablo.
- Zátonyi, M. (2002) *Una estética del arte y del diseño de imagen y sonido*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.