



## Marketing sensorial en el comercio electrónico: desafíos y éxitos (Freshly Cosmetics)

Sensory marketing in e-commerce: challenges and successes (Freshly  
Cosmetics)

Bermejo Siller, Carmen 

Universidad Rey Juan Carlos

### Resumen

Estudio que surge del análisis previo que detecta la necesidad de evaluar la aplicación del marketing sensorial en el *e-commerce*. Bajo esta premisa se establece el objetivo principal de estudiar las herramientas del marketing sensorial y su posible aplicación en las páginas webs empresariales, siendo conscientes de las limitaciones que existen en el mundo digital. Para conseguir los resultados de estudio se establece una revisión bibliográfica sobre las estrategias sensoriales más recurrentes. Para completar la información se expone un caso de éxito, la empresa de cosmética natural, *Freshly Cosmetics*, cuyas actuaciones *online* han posicionado a la marca como un referente. Se concluye que en los últimos tiempos han aparecido nuevas tendencias en el comportamiento de compra y las empresas se han visto obligadas a adaptarse, actualizando el diseño de la estructura de sus páginas web mediante la utilización de técnicas de marketing digital y otorgando gran importancia al posicionamiento *online*.

**Palabras clave:** marketing sensorial, experiencia, consumidor, e-commerce, digitalización

---

Bermejo Siller, Carmen, <https://orcid.org/0000-0001-7116-4158>, Universidad Rey Juan Carlos, [carmen.bermejo@urjc.es](mailto:carmen.bermejo@urjc.es)

**Forma de citar este artículo:** Siller Bermerjo, C. (2025). Marketing sensorial en el comercio electrónico: desafíos y éxitos (Freshly Cosmetics). *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 29, núm. 1, 1-18. <https://doi.org/10.17979/redma.2025.29.1.11745>

## Abstract

This study builds on a previous analysis and assessment of the application of sensory marketing in e-commerce. The aim in this article is to examine the use and limitations of sensory marketing tools on business websites. The study consists of a bibliographic review of the most common sensory strategies and a specific case study of the natural cosmetics company Freshly Cosmetics, whose online marketing model has made the brand a leader in the sector. The results show that recent new trends in purchasing behaviour have forced companies to adapt by updating their website design using digital marketing techniques and by improving their online positioning.

**Keywords:** sensory marketing, experience, consumer, e-commerce, digitalization

## 1. INTRODUCCIÓN

Investigación que surge como consecuencia de evaluar los retos ante los que se expone el marketing sensorial en su adaptación al *e-commerce*. Durante la última década el desarrollo del mundo digital se ha convertido en un reclamo muy importante para cualquier negocio, contando con un alto porcentaje de conversión en las ventas, de ahí su relevancia a la hora de investigar sobre esta rama del marketing digital a fin de conseguir una buena experiencia de compra para el consumidor. En un entorno cada vez más digitalizado, las empresas son conscientes de la importancia que tiene la experiencia de compra del cliente a la hora de reactivar el crecimiento económico, además de establecer una estrategia de diferenciación respecto al resto de competidores. Para conseguir una mejor relación con el consumidor a través de los canales *online*, la mayoría de los negocios han apostado por la utilización de datos y como integrar el *business of experience* en toda su estrategia. En los últimos tiempos han aparecido nuevas tendencias en el comportamiento de compra de los consumidores y las empresas se han visto obligadas a adaptarse a este cambio, actualizando el diseño de la estructura de sus páginas web mediante la utilización de técnicas de marketing digital y otorgando gran importancia al posicionamiento *online*.

### 1.1. Justificación del estudio

El proceso de decisión de compra se puede definir como el conjunto de actividades realizadas por uno o varios consumidores, que comprende desde que sienten una necesidad, hasta el momento en que la satisfacen efectuando la compra de un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2003).

En este sentido es importante señalar que a lo largo de todo el proceso de decisión de compra se ha demostrado que las emociones y estados de ánimo del consumidor influyen de forma directa en su decisión final, por lo que la decisión de compra no dependerá de un proceso totalmente racional, sino que, en muchas ocasiones, los estímulos sensoriales externos condicionarán la adquisición final del producto o servicio

(Pronto et al, 2008) además de contribuir a la repetición de compra (Chebat et al, 2011).

Estos argumentos han sido defendidos en los últimos años por diferentes autores como Zeithaml (2012) y Hultén (2011), incluso han sido objeto de estudio desde disciplinas tales como la neurociencia, dando lugar a lo que actualmente se conoce como neuromarketing.

Por tanto, en este contexto, se hace posible afirmar que las empresas pueden establecer conexiones duraderas con los consumidores a través de determinados estímulos sensoriales con el objetivo de despertar emociones positivas. Así mismo, estos estímulos permitirán la fidelización del cliente al producto.

Es por ello por lo que actualmente el marketing sensorial, entendido como la utilización de estímulos sensoriales que son percibidos por los consumidores a través de los sentidos con el objetivo de crear un ambiente determinado, genera un mayor valor de marca para el cliente e impulsa a la compra. “Entender la visión de marca desde el Marketing sensorial permite visualizar a los clientes y no clientes en establecer conexiones emocionales con todas las personas así no puedan pensar acceder al producto o servicio en el corto plazo” (Gómez y Mejía, 2012).

En esta línea, las estrategias de marketing sensorial ligadas a la comunicación se han integrado en los medios digitales a través de las páginas web, donde las empresas tienen la oportunidad de dar a conocer los productos, así como los valores de marca, alojando un contenido de calidad, imágenes de los productos en venta, utilizando herramientas para llamar la atención del consumidor. Además, facilitan la interacción entre las empresas y los consumidores, ya que, a través de la página web, se pueden establecer conexiones y despertar emociones en el consumidor.

Actualmente ha aumentado el tiempo conectado a dispositivos móviles, por este motivo, las empresas deben considerar las herramientas de marketing sensorial dentro de las páginas web para poder conectar con estos usuarios.

En esta línea, el marketing digital traslada el marketing sensorial al modelo del e-commerce con el objetivo de optimizar resultados a través de la transformación de sus plataformas y creando una arquitectura web dirigida hacia un proceso de compra que contribuya a una experiencia positiva, consiguiendo aumentar la tasa de conversión y disminuyendo la tasa de rebote.

El comercio electrónico es una realidad que ha revolucionado todos los sectores, pasando desde el sector de la moda hasta la alimentación. Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) ya señalaban que el comercio electrónico se refiere a las “transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos”.

La aparición del comercio electrónico o el e-commerce ha influido en el comportamiento de compra de los usuarios, ya que, se han eliminado las barreras geográficas y los horarios (López, 2014). Progresivamente son más las personas que

realizan transacciones comerciales a través de Internet, por tanto, la comercialización en el medio *online* está en constante evolución y adaptación a los nuevos hábitos de consumo.

La parte visible de internet son las páginas web y el comercio electrónico está en función de estas. Si se concibe una visión simple del marketing en solo cuatro de sus variables: producto, precio, distribución y promoción, internet está en cada una de ellas y todo puede ser comunicado a través de este medio (Barrientos, 2017). Además, que la empresa actualice el diseño de la página web a través del comercio electrónico, permite mejorar su posición en el mercado. A través de la página web se interactúa con diferentes tipos de clientes, actuales y potenciales (Maciá, 2014).

Por tanto, en esta investigación se considera importante observar la influencia que tienen las nuevas tecnologías en el comportamiento de compra del consumidor, así como la evolución que ha sufrido durante los últimos años el *e-commerce*. Igualmente se considera importante determinar cuáles son las claves del éxito de los portales de compra *online*, atendiendo fundamentalmente a la tasa de conversión. En este sentido se analizan el uso de técnicas de marketing sensorial que pueden contribuir a mejorar los resultados empresariales en un entorno web.

## 1.2. Objetivos

Atendiendo a los argumentos expuestos anteriormente, el objetivo principal de la investigación es: OG1. Analizar la importancia del *e-commerce* en el entorno actual para las empresas con el fin de poder determinar si el marketing sensorial es una herramienta de comunicación digital que permite la optimización de los resultados empresariales.

A su vez, este objetivo se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- OE1 – Revisar la evolución sufrida en los últimos años del comercio electrónico a través de la revisión bibliográfica.
- OE3 – Valorar la importancia de diseñar una estrategia de marketing digital en las empresas en la actualidad.
- OE4 – Estudiar la importancia del uso de las técnicas del marketing sensorial en el diseño de páginas web. Para ello se toma como referencia la marca de cosmética natural *Freshly Cosmetics*, un caso de éxito empresarial.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Evolución y concepto del marketing sensorial: la estrella sensorial

Sin duda, la rapidez y la inmediatez de los medios sociales (*blogs*, redes sociales, *youtube*, etc.) han revolucionado la comunicación. Los contenidos circulan a gran velocidad y con la misma rapidez se quedan obsoletos. Esto obliga a construir las campañas con muchos más contenidos promocionales que los empleados hace unos años (Benítez, 2013). Es por esto que es fundamental para los profesionales de la comunicación y el marketing tratar de entender lo que los consumidores esperan a partir de los cambios en las

plataformas digitales y sociales y cómo estas pueden enriquecer su experiencia de compra (Zevallos, 2014), teniendo en cuenta que Internet ha modificado la forma en que se relacionan las personas con las entidades o marcas.

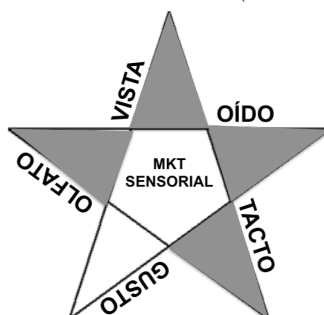
Tradicionalmente la manera en que las empresas han conseguido atraer al consumidor hacia la marca o negocio ha sido mediante la utilización de diversas técnicas de marketing sensorial en el punto de venta físico. Donde los expertos del marketing ponen en práctica las distintas herramientas del marketing sensorial para estimular los sentidos y atraer más consumidores hacia sus tiendas, pero el reto consiste en atraerlos hacia la plataforma digital sin penalizar al cliente.

Autores como García y Lopera (2013) afirman que el marketing sensorial debe caracterizarse de la siguiente manera:

- Diseño de imágenes que contribuyan al recuerdo de marca teniendo en cuenta que los consumidores recuerdan con mucha más nitidez las imágenes que las palabras.
- Elección de música adecuada al público objetivo de la marca. Este recurso puede ser utilizado a dos niveles: nivel consciente e inconsciente. En todo caso debe orientarse a crear un vínculo de confianza entre el cliente y la empresa.
- Establecimiento de una marca olfativa. El aroma se convierte en un elemento clave de seducción, pero también, y como se verá más adelante es fundamental en el momento de despertar recuerdos en el consumidor.
- Búsqueda de la armonía de los elementos. Es esencial que todos los elementos sensitivos estén en armonía, incluso cuando se trabaje desde el contraste debe tenerse en cuenta el tipo de cliente al que se dirige el producto o servicio.
- Transformación de las marcas en historias. Los clientes buscan experiencias para compartir con los demás. Es importante, por tanto, construir esta experiencia.

Una de las formas existentes para comprender la forma en que las empresas estimulan los sentidos es mediante la llamada “Estrella Sensorial”, en la que cada uno de los sentidos; vista, oído, tacto, gusto y olfato, es representado por uno de los picos. Se trata de un modelo que utilizan las marcas para identificar los sentidos que ya tienen integrados en sus estrategias de marketing y cuales son aquellos que tienen que integrar para intentar crear una estrategia multisensorial, Figura 1.

Figura 1. Modelo de la estrella sensorial (fuente: Mercado, 2017).



## 2.2. Evolución del marketing sensorial en PLV hacia las nuevas tendencias del marketing digital

Las empresas se han servido de numerosas técnicas de marketing sensorial a través del punto de venta para conseguir atraer clientes con el objetivo de crear una experiencia de marca, y a su vez, plasmar un recuerdo positivo y duradero en la mente del consumidor.

Dada la revolución tecnológica, las empresas se han visto obligadas a adoptar nuevas técnicas de marketing y aplicarlas en el entorno digital. Esto lo han podido hacer a través de sus portales web. Por ello las herramientas sensoriales han evolucionado y se han integrado junto con las técnicas del marketing digital.

“Con la llegada del e-commerce, se está modificando la manera en que las empresas compiten. Actualmente, las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales, de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas. Principalmente, la tecnología digital ha modificado la manera de atraer nuevos clientes y mantenerlos en el tiempo” (Corrales, Coque & Brazales, 2017).

“El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa” (Corrales et al, 2017).

La página web debe ser sencilla en el uso e intuitiva con elementos que faciliten y ayuden la conversión de los internautas, es decir, que cumpla el objetivo final. El fin de las plataformas digitales es conseguir la retención de los compradores, y esto se consigue analizando el comportamiento de los consumidores, el perfil, la reacción a los estímulos, entre otros.

Por otro lado, las empresas que dispongan de una página web se deben apoyar en ella durante todo el proceso de compra: antes, durante, después y en las relaciones a posteriori con el cliente.

Para que una web sea visitada ha de poder adaptarse a las distintas posibilidades de acceso: líneas de carga con diferente velocidad, resoluciones y formatos de pantalla múltiples, terminales como ordenadores, *tablet*, teléfonos y navegadores disponibles.

Con internet, el marketing que se conoce está cambiando; de ahí que la empresa tenga que tomar conciencia de lo que está ocurriendo. Se tienen que considerar acciones del futuro con cosas que en este momento están ocurriendo. Muchas acciones tienen que realizarse; sin embargo, se tiene que comenzar por establecer objetivos claros respecto a las posibilidades del comercio electrónico y concluir con los indicadores que guiarán y evaluarán las acciones que se determinen (Barrientos, 2017).

Siguiendo los argumentos anteriores, para posicionar correctamente una página web es necesario centrarse en el diseño y en la línea creativa de la empresa.

- La introducción de diferentes formatos como vídeos, imágenes, música, etc.
- Factor relacional: tanto el cliente como la empresa deben tener la oportunidad de estar en contacto e intercambiar información más personalizada. Esto se puede llevar a cabo a través de *chats*, *blogs*...
- Los internautas acceden a realizar sus actividades y las opciones de comprar estarán influenciadas por las posibilidades de espacios que ofrece la página.
- La oportunidad de movilización que ofrece al consumidor, así este, podrá estar en la oficina, en casa, en el autobús, mientras que hace la compra sin necesidad de desplazarse al punto de venta físico ni descuidar otras tareas.
- Analizar minuciosamente los contenidos que se suben a la página web, y tener en cuenta los posibles efectos (positivos o negativos) en el consumidor.

### **2.3. Técnicas de marketing en plataformas digitales para crear experiencias: los colores, las *call to actions* y el menú web**

El sentido de la vista es el más conocido de todos en el marketing y el más aprovechado; pues se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente (de Garcillán, 2015).

El juego de colores en neuromarketing tiene un valor importante y hay que tener en cuenta que el conjunto de las determinaciones de compra se toma de manera inconsciente a través de los sentidos. A través de los colores, se pueden generar distintas sensaciones en los usuarios, utilizando los juegos de colores correctos en el sitio web, según la propia estrategia de negocio, se puede conseguir transmitir calma, pureza, pasión, calidez, etc.

Además de los colores también es importante trabajar otras técnicas de marketing como las *call to actions* (CTA's) estas herramientas son imprescindibles a la hora de llamar la atención del consumidor mediante la colocación de un botón o *banner* en la página web. Gracias a los CTA, las empresas pueden conseguir que el usuario cuando

vea la palabra o el botón haga *click* sobre el para realizar una acción inmediata. Estas acciones pueden ser; clicar en un *banner*, registrarse en una *web*, rellenar un formulario, realizar una compra, etc. Además, el impacto de estas herramientas sobre los usuarios se puede medir en tiempo real. Comprender la efectividad del contenido subido en la *web*, es como entender cuáles son los productos que están de moda para la mayoría de los usuarios en ese momento. Para ello, hay que tener en cuenta el número de *clicks* que los internautas realizan sobre aquellos productos más populares (Echevarría, 2008). Otra de las principales herramientas de marketing sensorial más utilizadas en digital es el menú *web* que es la estructura de la página *web* que dirige el flujo de los usuarios dentro de la página. Es decir, gracias a las categorías que sirven de guía para encontrar de forma rápida el producto que busca el cliente.

Por otro lado, el formato vídeo es una de las tendencias en auge del marketing digital para impulsar la comunicación y, con ello, las ventas. Lo que puede reducir el proceso de tres o cuatro *clicks* a uno. También se pueden utilizar *gifs* como imágenes en movimiento para que el usuario pueda visualizar mejor cada detalle del producto, consigue que sea más real.

Además de las herramientas mencionadas, las empresas también utilizan técnicas de marketing a través del medio digital que les ayudan a incrementar las ventas. Estas técnicas son el *upselling* y el *cross-selling*. La diferencia principal entre ambos es que el *cross-selling* sugiere productos que son complementarios a los que está buscando el usuario. Mientras que, el *upselling*, invita a que el usuario compre productos más costosos que los que está mirando, ofreciendo productos de una categoría superior.

Para una tienda *online* el *cross-selling* representa un incremento en la venta de sus productos. Para que la empresa realice de forma adecuada la estrategia de *cross-selling*, debe conocer a la perfección su catálogo de productos para saber cuáles pueden ser complementarios. Dependiendo de la página *web*, mencionadas sugerencias se pueden incluir en cada página de productos o al final del proceso de compra.

Por lo que se observa en el ámbito digital “los gerentes deben apoyarse en las herramientas de análisis *online*, lo que le permitirá revisar métricas, pensar cuáles son los objetivos que vas a medir como: completar un formulario de contacto, concretar una venta, ver un anuncio, descargar un Boucher con una promoción entre otros, en base al objetivo planteado, observarán ciertas analíticas que le ayudarán a ver resultados concretos sobre tu acción, la más actual y sugerida por proceder de un gigante de la tecnología es Google Analytics” (Arrieche, 2018).

### 3. METODOLOGÍA

Se realiza una investigación exploratoria fundamentada en la búsqueda de fuentes sobre el tema principal de la investigación con el fin de filtrar la información veraz y adecuada al objeto de estudio.



En este sentido autores como Argudo y Pons (2012) destacan que la parte más importante de la revisión documental radica en la búsqueda de información y en la adecuación de esta búsqueda a la consecución del objetivo principal del análisis. Hecho que pone de manifiesto la importancia del léxico en el momento de filtrar información veraz.

En esta misma línea Kolesas, De-Volder y Russo (2010) destacan que lo más importante es, antes de iniciar la búsqueda de información, desarrollar una estrategia para optimizar las posibilidades de recuperación exitosa a través de operaciones o acciones lógicas que resuelven determinados problemas.

En este contexto, actualmente, la búsqueda de información se ha simplificado y dificultado a partes iguales: se ha simplificado por la accesibilidad que se tiene a contenidos especializados como resultado de la implantación de las nuevas tecnologías y la creación de bases de datos y se ha dificultado al complicar esta democratización de acceso la elección de fuentes que cumplan con criterios donde lo que prima es la calidad de las informaciones.

Es por ello, que se ha realizado una labor de revisión exhaustiva. Para ello se han desechado todas aquellas fuentes que no cumplieran de forma rigurosa con los criterios generales asociados a una investigación científica, dando prioridad a publicaciones en revistas especializadas, entre otras.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Análisis de las herramientas

En un entorno cada vez más digitalizado, es importante que las empresas tengan presencia en el medio *online*, ya que se multiplican los usuarios que realizan compras a través de las páginas web de las empresas. Por esto es necesario que las organizaciones cuenten con las herramientas precisas para ofrecer una experiencia de compra positiva. Para ello, se deben tener en cuenta elementos tales como las imágenes, promociones, contar con una página web que sea intuitiva para los clientes o controlar el tiempo que tarda el envío de los productos. Maniobras necesarias a la hora de construir una estrategia de marketing eficaz en el medio *online* para conseguir los resultados marcados.

Estos motivos marcan la necesidad de análisis de la utilización de aquellas herramientas que permitan despertar los sentidos a través del diseño en las páginas web.

Se pueden identificar las siguientes herramientas de aplicabilidad directa en el marketing sensorial en internet:

- Las imágenes y *gift*; visual y kinestésico.
- Los vídeos; auditivo, visual y kinestésico.

Estas herramientas son las más utilizadas para despertar el interés del consumidor hacia una marca dentro del medio digital. En este sentido, es relevante recordar en palabras de Alarcón (2020) los datos arrojados por un estudio de la Universidad de Rockefeller

demonstraron empíricamente que el ser humano recuerda un 35% de lo que huele, un 15% de lo que degusta, un 5% de lo que ve, un 2% de lo que oye y un 1% de lo que toca.

Es por ello que la identidad corporativa debe agregar valor y ser coherente y fiel con aquello que se quiere representar, percibiendo nítidamente las características culturales que posee la empresa, además de tener presente la imagen que se quiere proyectar ante su entorno: la identidad de una organización se materializa a través de una estructura y se presenta como imagen (Cucchiari, 2019).

Por tanto, como añade González (2007), todas las piezas deberán responder a unas mismas señas de Identidad que reforzarán la actividad de identificación por parte de la audiencia.

Debido a la imposibilidad de desprender olores o tocar productos a través de la pantalla, a la hora de querer establecer una experiencia de marca a través de los sentidos en la página web, las empresas deben tener en cuenta otras formas de despertar las emociones en sus consumidores. Por lo tanto, una vez identificadas las herramientas mencionadas anteriormente, se entiende la forma en que se pueden aplicar al entorno *online*.

El sentido visual y el sentido auditivo son los que más impacto tienen en el medio *online* para llamar la atención de los usuarios. Lázaro (2017) muestra unos reveladores datos sobre la relación del ser humano con el contenido visual “en relación con la función del color en el arte, se han estudiado a lo largo de la historia los efectos de las combinaciones de colores sobre la percepción visual y su capacidad para provocar en el espectador diversas emociones que van más allá de la calma o la excitación”.

Por ello, se debe otorgar una gran importancia a este sentido si el objetivo es despertar sensaciones o crear experiencia de marca a través del medio digital. Por lo tanto, es muy importante elegir qué tipo de fotografías incluir al medio, que sigan la línea de imagen de marca y sea acorde con la estrategia llevada a cabo. El cerebro humano procesa las imágenes 60.000 veces más rápido que los textos (Alonso, 2015).

Para finalizar, hay que tener en cuenta que el sentido auditivo es muy importante, ya que, a través del lenguaje se efectúa la comunicación. El vídeo es el elemento sensorial más completo, ya que, se hace uso de estos dos sentidos; imágenes y sonido. A través del vídeo se puede escuchar y visualizar a la vez los mensajes corporativos. Además, esta herramienta se puede difundir a través de múltiples canales de comunicación con el objetivo de llegar a un mayor número de personas.

#### **4.2. Caso de éxito de la aplicación del marketing sensorial en un e-commerce: Freshly Cosmetics.**

Partiendo de que el éxito de un negocio *online* depende de conocer el proceso de compra de los clientes, la empresa debe ofrecer al consumidor lo que espera en cada

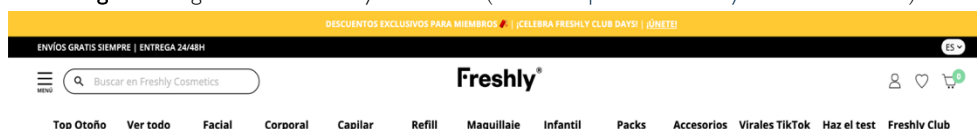
momento, ofreciendo un *customer journey* positivo obteniendo como resultado una gran experiencia de compra *online*.

Para conseguir esto, como ha quedado reflejado, las empresas deben incluir varias técnicas de marketing sensorial a través de su página *web*. Estas herramientas deben adaptarse al medio para poder ser utilizadas en *e-commerce* para despertar emociones en el consumidor. Para poder ejemplificar lo anterior en un caso de éxito, se estudia la página *web* de la marca de cosméticos más conocida y con mayor capacidad de crecimiento en los últimos años, *Freshly Cosmetic*.

*Freshly Cosmetic* es una marca dedicada a la fabricación y venta de productos de belleza para el cuidado del cuerpo, facial y capilar de la mujer. Además, su sello principal es que no testa con animales, todos sus productos son naturales 100%.

Al acceder a la página *web* de *Freshly* se observa la utilización de técnicas de marketing como, por ejemplo, promociones y descuentos a través de *banners* colocados en la página de inicio de su *web*. También un *banner* donde impulsa a los usuarios que se introducen en su página *web* a hacerse socios de la marca, con el fin de disfrutar de numerosos beneficios (Figura 2).

Figura 2. Página web de Freshly Cosmetics (fuente: <https://www.freshlycosmetics.com/es/>)

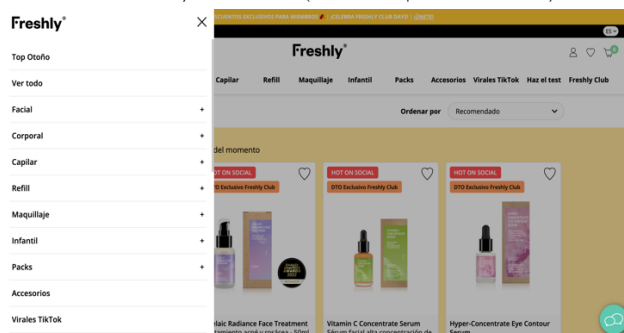


Se observa el anuncio de los envíos gratuitos sin coste adicional e indica a los usuarios que en unos días podrán disfrutar de los *Freshly Days*, donde los clientes podrán obtener ofertas en varios de sus productos.

En cuanto a la estructura de la página se ha diseñado para que sea un sitio *web* fácil de navegar por los usuarios que entran en ella. Para ello, han dividido en varias secciones sus productos.

*Freshly Cosmetic* cuenta con una gran cartera de productos y para facilitar la búsqueda de estos, divide en distintas secciones su catálogo de productos. El resultado es la colocación en su portal *web* de varios apartados como facial, corporal, capilar, entre otros. De esta forma, los clientes que necesiten productos para el cuerpo, haciendo *clic* en el apartado corporal, podrán encontrar todos los productos que necesiten (Figura 3).

Figura 3. Productos de Freshly Cosmetics (fuente: <https://www.freshlycosmetics.com/es/>)



Como se puede observar, el catálogo de productos es muy visual, contando con numerosas fotos de cada uno de sus productos, acompañado de los colores característicos según la línea de productos a la que correspondan.

Siguiendo el ejemplo, se observa en la Figura 4 que se trata de un gel hidratante para el rostro, el producto se conoce con el nombre de *Pacific Ocean Moisturising Gel* y aparece en color azul verdoso, color que se relaciona y sincroniza con la pureza del mar.

Figura 4. Producto Pacific Ocean de Freshly Cosmetics (fuente: <https://www.freshlycosmetics.com/es/>)



Aportando más información sobre el diseño, debajo de cada uno de los productos, aparece el tamaño del envase, el precio, y la valoración (en estrellas) que han aportado los clientes que han testado el producto. De esta forma se consigue mostrar el producto de la manera más visual y real posible.

Por otro lado, cuentan con un apartado llamado *Hazte Miembro Freshly*, donde los clientes tienen la oportunidad de disfrutar de varios beneficios como descuentos exclusivos, accesos a la plataforma de *Freshly Stram* donde los clientes pueden encontrar cientos de vídeos con rutinas sobre la aplicación de productos, además de ofrecer un servicio mucho más personalizado (Figura 5).

Figura 5. Página web de Freshly Cosmetics (fuente: <https://www.freshlycosmetics.com/es/>)



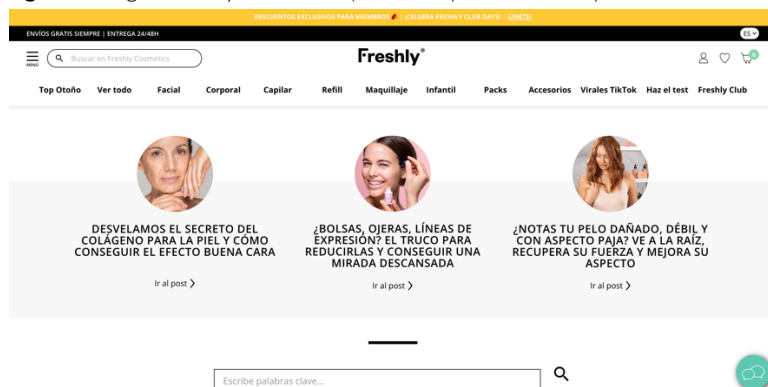
Además de herramientas visuales, desde *Freshly* también trabajan otros sentidos como el auditivo. Con bastante frecuencia alojan vídeos en su página web dentro del apartado *Freshly Stream*, donde explican las rutinas de belleza que se debe seguir con cada uno de los productos, ofreciendo los mejores consejos sobre la aplicación correcta para conseguir resultados rápidos y efectivos. También sirve como canal para presentar nuevos productos en lanzamiento (Figura 6).

Figura 6. Sección de productos virales en TikTok de Freshly Cosmetics (fuente: <https://www.freshlycosmetics.com/es/>)



Debajo del vídeo aparecen otros vídeos relacionados, para que el cliente no se pierda detalle y esté al día de las novedades. Es una forma de entretener, informar y persuadir al cliente durante el proceso de compra, mostrando otros productos que el usuario no había visto antes u ofreciendo productos que pueden estar relacionados con lo que está buscando. Así la marca consigue incrementar la venta de productos.

En la página web de *Freshly*, los usuarios también tienen acceso a un *blog*, Figura 7, donde pueden encontrar información sobre todos los productos en los *posts* que suben a menudo. Además, suelen estar acompañados de imágenes, *gifs*, fotografías, enlaces, que ayudan a resaltar de manera visual la información que queremos transmitir al cliente.

Figura 7. Blog de Freshly Cosmetics (fuente: <https://www.freshlycosmetics.com/es/>)

En la parte inferior se aloja un apartado de comentarios, donde se da voz a los clientes para que expresen su experiencia de compra con la marca o el producto tratado en el *post*. A través del *blog*, los clientes pueden compartir su valoración con el resto de los usuarios.

Además, se observa que desde la marca *Freshly* se está muy pendiente de los comentarios que escriben sus suscriptoras, ya que, se muestran de manera activa y responden rápidamente en forma de agradecimiento a los usuarios que participan en el *blog*.

Es muy importante para una empresa *online* estar actualizando constantemente los comentarios del *blog*, las novedades, para crear una relación cercana entre la marca y el consumidor e incentivar a los usuarios a que formen parte del grupo y expongan sus experiencias de compra, ya que estas herramientas forman parte de su boca-boca.

Como conclusión de este capítulo, es importante saber que el marketing sensorial no solo puede adaptarse al punto de venta o tienda física, sino que también existen otras herramientas y elementos especializados para despertar los sentidos y las emociones a través del *e-commerce* que cada vez están cogiendo mayor protagonismo.

A diferencia del punto de venta físico donde se utilizan en la mayoría de los casos los sentidos (visual, auditivo, tacto, gusto) en los formatos digitales, se hace un uso en mayor medida de los sentidos visuales y auditivos para conseguir atraer a los consumidores hacia una marca concreta.

Por lo tanto, es importante cuidar la imagen, los colores, el entorno, en definitiva, crear un ambiente agradable a través de la página *web* con la utilización de los elementos sensoriales para que vayan de acuerdo con el mensaje que la empresa desea transmitir.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Dada la gran importancia de la estimulación de los sentidos durante el proceso de compra y de la evolución surgida en los medios digitales, se ha detectado la necesidad de incorporar las técnicas de marketing sensorial a través del medio digital. Para ello, las

empresas utilizan distintas herramientas sensoriales a través de sus páginas web para captar clientes.

Tras la investigación llevada a cabo, se define el marketing como un concepto volátil que se transforma de igual forma que lo hace el entorno digital, y que sigue evolucionando al mismo ritmo que lo hacen los consumidores.

Se considera importante la búsqueda de información a la hora de consumir un producto o servicio determinado, ya que, los consumidores, buscan obtener la mayor información posible para conseguir cumplir sus necesidades con la adquisición de dicho producto o servicio. Las empresas deben contar con estrategias de comunicación adaptadas a través de canales que han ido evolucionando en los últimos tiempos.

Las emociones juegan un papel muy importante en dicho proceso de compra. En este contexto, la aplicación del marketing sensorial es esencial a la hora de influir en los sentidos y, por tanto, en la decisión final de compra. Los consumidores están expuestos a millones de impactos publicitarios a diario y el objetivo principal de las empresas está en despertar sus emociones y crear un mayor grado de impacto con respecto a la competencia, es decir, diferenciarse del resto. Por lo tanto, hay que tener en cuenta la evolución dada en internet, ya que los consumidores cada vez están más digitalizados, lo que lanza a las empresas a involucrarse en el estudio y la realización de nuevas técnicas de marketing en los medios digitales.

Uno de los puntos clave de esta investigación es la utilización de las herramientas del marketing sensorial y su adaptación a internet. En este sentido, se observa que actualmente las empresas se centran en la transformación de sus páginas web y la implantación de nuevos formatos. Así es como se explica la evolución dentro de este campo, pasando desde un marketing orientado a las ventas hacia un marketing en el que las empresas toman absoluta conciencia de la importancia del trato con el cliente y la interacción con el mismo.

El desafío para las empresas en este contexto es reducir la intangibilidad de los estímulos sensoriales a través de estos nuevos formatos. Para ello, las empresas deben tener visibilidad en el medio *online* y trabajar en el diseño de su página web que va a ser el escaparate perfecto para la venta de productos y servicios de cualquier empresa a través de Internet.

Por último, se ha analizado cada una de las herramientas sensoriales que las marcas actuales utilizan en sus páginas web, poniendo como ejemplo de estudio del caso de éxito de la marca de cosméticos *Freshly Cosmetics*. Se observa aquí cada uno de los elementos que utilizan a través de su página web para crear una experiencia de compra única. Concluye el análisis con la predominante importancia que tiene el sentido visual sobre el resto de los sentidos, por lo que, se hace necesario que las marcas trabajen en el diseño web, en elementos como los colores, las formas, las animaciones que deben aplicar al contenido dependiendo del mensaje que se quiera transmitir.

Se comprueba también que, junto al sentido visual, el sentido auditivo ha cobrado una gran importancia a través de las páginas web. Actualmente muchas marcas utilizan el vídeo como herramienta de marketing sensorial en sus páginas web para la presentación de nuevos productos o para explicar el uso.

Fijando las futuras líneas de investigación es importante invertir e impulsar posibles mejoras en la comunicación con el cliente, ya que, según se ha podido comprobar en el ha quedado constatado que un alto porcentaje de la conversión de ventas surge a partir de los estímulos generados a través del marketing sensorial. Un buen seguimiento en este punto puede dar lugar a que el cliente perciba exactamente aquello que se quiere transmitir siguiendo por consiguiente las líneas de comportamiento esperadas. Sería interesante evaluar la transformación de la marca en una solución para el consumidor, ya que lo relevante es fomentar la adquisición y fidelización del consumidor para tener un flujo de comunicación excepcional y conseguir el óptimo de conversión de ventas esperado hasta llegar a rentabilizar el valor añadido aportado.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alarcón, E. T. (2020). *Las marcas no convencionales: nuevos retos y oportunidades para la comunicación*. *Journal of Cultural and Creative Industries*, 1(1). <https://doi.org/10.21134/jcci.v1i1.360>

Álava, L., Guerrero, M., y Peña, B. (2009). *Aplicación del marketing olfativo en las cadenas de supermercados de Guayaquil*. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral). <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/6539>

Alonso Álvarez, M. (2015). Visual Thinking y mapas mentales para aprender a aprender: así es más fácil. *Papeles Salmantinos de Educación*. (19), 125-146.

Argudo, S., y Pons, A. (2012). *Mejorar las búsquedas de información*. Editorial UOC.

Arrieche, M. (2018). El marketing digital y la tecnología como agentes influyentes en las organizaciones actuales. *Gerentia*, (2) 437-450. <https://investigacionuft.net.ve/revista/index.php/Gerentia/article/view/878>

Barrientos Felipa, P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>



Benítez, A. S. (2013). Cine y medios sociales: reinventando el marketing promocional. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 24, 104. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CDMU.2013.v24.46285](https://doi.org/10.5209/rev_CDMU.2013.v24.46285)

Chaffey, D., and Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson.

Chebat, J. C., Davidow, M., y Borges, A. (2011). Más sobre el papel de los costos de cambio en los mercados de servicios: una nota de investigación. *Revista de Investigación Empresarial*, 64(8), 823-829.

Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., y Brazales, Y. P. B. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.

Cucchiari, C. F. (2019). *Identidad corporativa: planificación estratégica generadora* (Trabajo de investigación de licenciatura). Universidad Nacional de Cuyo. <https://bdigital.uncu.edu.ar/fichas.php?idobjeto=14298>

de Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478.

García, H., y Lopera, G. (2013). El marketing sensorial: una lectura acerca de su implementación en los almacenes Befit, Chevignon y Vélez ubicados en el Centro Comercial El Tesoro de la ciudad de Medellín. *Publicidad: Revista Latinoamericana de Publicidad*, 2(1), 70-95.

Gómez, C., y Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista EAN*, (73), 168-183.

González Oñate, C. (2007). *La continuidad televisiva en la era digital: nuevos discursos publicitarios de expresión de identidad corporativa. El nacimiento de Cuatro* (Tesis doctoral). Universitat Jaume I. <https://hdl.handle.net/10803/10462>

Echevarría, G. (2008). *Marketing en internet*. USERSHOP.

Hultén, B. (2011). Marketing sensorial: el concepto de experiencia de marca multisensorial. *Revista Empresarial Europea*, 23(3), 256-273.

Kolesas, M., De-Volder, C., y Russo, F. (2010). *La información en Internet: primera parte: dónde y cómo buscar información*.

Lázaro-Lizarazo, J. M. (2017). *La publicidad en el sector de la moda: análisis de las emociones generadas ante un estímulo visual gráfico* (Tesis de maestría, Universidad Internacional de La Rioja). <https://reunir.unir.net/handle/123456789/5828>

López, O. R. G. (2014). *Comercio electrónico 2.0*. Anaya Multimedia.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª ed.). Ediciones Pearson.

Mercado, P. (2017). Modelo de la estrella de negocio Abercrombie&Fitch, Mercado [Imagen]. <https://www.informabtl.com/marketing-sensorial-modelo-es/>

Pronto, C. S., Brass, M., Heinze, H. J., and Haynes, J. D. (2008). Unconscious determinants of free decisions in the human brain. *Nature Neuroscience*, 11(5), 543-545. <https://doi.org/10.1038/nn.2112>

Zeithaml, V. A. (Ed.). (2012). *Revisión de marketing 1990*. Prensa de Clásicos del Marketing.

Zevallos Miranda, F. R. (2014). *La relevancia de la deliberación del consumidor en el ecosistema digital previa a la decisión de compra* (Tesis de grado, Universidad de Piura). <https://pirhua.udep.edu.pe/item/0261f2f3-1361-42bb-a0f8-47db50a05364>