



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

**Marketing sensorial en marcas nativas digitales:
análisis de los elementos sensoriales y su
aplicación según el modelo de negocio**

Autor: Clara Frauca Fernández
Directora: Pilar Melara

Contenido

1. Introducción.....	3
1.1 Objetivos	3
1.2 Estructura del trabajo	3
2.Branding y elementos de marca.....	4
3. Marketing sensorial como elemento de marca.....	6
4. Análisis de los 5 sentidos	7
4.1 La vista	8
4.2 El olfato	9
4.3 El tacto	10
4.4 El oído	11
4.5 El gusto	12
5. Marcas nativas digitales	13
6. El uso de elementos sensoriales en marcas	14
6.1 Plataformas y servicios completamente digitales	15
6.1.2 Netflix	16
6.2 Marcas digitales de productos físicos	18
6.2.1 Hawkers	18
6.2.2 Glossier.....	19
6.3 Marcas digitales relacionadas con la alimentación	21
6.3.1 Hellofresh.....	21
7. Conclusión	23
8. Bibliografía	26

1. Introducción

1.1 Objetivos

El presente trabajo tiene como objetivo principal: Analizar cómo las marcas nativas digitales aplican el marketing sensorial en la construcción de su identidad y experiencia de marca, identificando qué sentidos son más accesibles en el entorno digital, cuáles presentan mayores limitaciones y de qué manera el modelo de negocio de cada marca determina el alcance de su estrategia sensorial.

Para alcanzar este objetivo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Revisar el concepto de marketing sensorial y el papel específico de cada uno de los cinco sentidos en la construcción de la identidad y la experiencia de marca.
2. Definir las características principales de las marcas nativas digitales y analizar cómo su origen y desarrollo en entornos digitales condiciona de forma inherente sus posibilidades sensoriales.
3. Analizar mediante ejemplos reales de marcas nativas digitales cómo se aplican los elementos sensoriales en función del tipo de actividad y modelo de negocio, diferenciando entre plataformas de servicios, marcas de producto físico y marcas de alimentación.
4. Estudiar qué sentidos son más fáciles y cuáles son más difíciles de activar en el entorno digital, y analizar los factores que condicionan su aplicación por parte de las marcas nativas digitales.
5. Determinar hasta qué punto el modelo de negocio de cada marca nativa digital condiciona el grado de desarrollo sensorial que esta puede alcanzar, analizando si existen diferencias significativas entre distintos tipos de marcas.

1.2 Estructura del trabajo

Este trabajo se estructura en varios apartados con el objetivo de analizar la relación entre el marketing sensorial y las marcas nativas digitales, así como el papel que desempeñan los estímulos sensoriales en la construcción de experiencias de marca en entornos digitales.

En primer lugar, se explica qué es el branding y cuáles son los principales elementos de marca, explicando cómo las marcas han evolucionado desde un enfoque donde sólo se tenían en cuenta aspectos visuales y funcionales a un enfoque donde se busca crear asociaciones, emociones y experiencias en la mente del consumidor.

Se hace también un análisis sobre la relevancia de los componentes de marca como medios estratégicos para la diferenciación y el posicionamiento.

En segundo lugar, se desarrolla el concepto de marketing sensorial como una evolución del marketing tradicional y del marketing experiencial. En este punto se explica cómo los estímulos dirigidos a los sentidos pueden afectar a la percepción, el comportamiento y la memoria de los consumidores y su capacidad para reforzar la identidad y la experiencia de marca.

En tercer lugar, se realiza un análisis individual de los cinco sentidos: vista, olfato, tacto, oído y gusto, examinando el papel específico que cada uno desempeña dentro de las estrategias de marketing sensorial. En este punto se analiza cómo los diferentes estímulos sensoriales afectan las emociones, las decisiones de compra y la creación de lazos entre los consumidores y las marcas.

Desarrollado el marco teórico sobre branding y marketing sensorial, el trabajo se centra en las marcas nativas digitales o *Digitally Native Vertical Brands* (DNVB), explicando sus principales características, su modelo de negocio y su relación con los consumidores digitales. Asimismo, se estudia cómo estas marcas han transformado la comunicación y la experiencia de consumo en los entornos digitales.

Finalmente, con el marco teórico establecido, el trabajo explora el empleo de los elementos sensoriales en una selección de marcas nativas digitales reales, agrupadas en tres categorías según su modelo de negocio: plataformas de servicios digitales, marcas de producto físico y marcas de alimentación. Este análisis permite ver y concluir qué sentidos son más accesibles en el entorno digital, cuáles son más limitados y cómo el modelo de negocio de cada marca condiciona el alcance de su estrategia sensorial.

2.Branding y elementos de marca

Actualmente, estamos en un momento donde los mercados están cada vez más saturados, haciendo que los consumidores tengan acceso a varias opciones por lo que las marcas han dejado de competir únicamente a través de sus productos o precios. Es por esto, que en la actualidad el branding se ha convertido en una herramienta fundamental para diferenciarse ya que les permite construir una identidad propia y así generar una conexión más profunda con el consumidor. De esta forma, la marca deja de ser únicamente un conjunto de elementos visuales, para convertirse en un activo estratégico capaz de influir en la percepción y en la relación que el consumidor establece con ella.

Tradicionalmente, la marca se ha definido como “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008) (Forero Siabato & Duque Silva, 2014). Sin embargo, esta definición ha evolucionado hacia una perspectiva en la que la marca se entiende como un conjunto de asociaciones que se construyen en la mente del consumidor y que influyen en su comportamiento.

Esta evolución ha llevado a las empresas a priorizar la experiencia del consumidor, por lo que hoy en día no es suficiente ofrecer un producto de calidad o servicio, sino que es fundamental crear emociones y sensaciones que permitan construir una relación más intensa con el consumidor. Este vínculo emocional es un factor fundamental para construir una marca fuerte ya que afecta directamente la manera en que los consumidores las perciben, las recuerdan y las relacionan con ellas mismas (Hulten, 2011).

Dentro de este proceso, el branding se entiende como un conjunto de estrategias orientadas a construir, gestionar y comunicar la identidad de una marca. No sólo se trata de generar elementos visuales, sino también de todos aquellos aspectos que ayudan a definir su personalidad y su posicionamiento en la mente del consumidor, es decir, la fortaleza de una marca va en línea con la experiencia del consumidor y a su capacidad de crear asociaciones duraderas en la memoria que incidan directamente en su consideración en el momento de compra (Woodside & Walser, 2007).

Uno de los componentes fundamentales del branding son los llamados elementos de marca, que son las herramientas a través de las cuales la marca se hace reconocible y diferenciable. Estos elementos incluyen el nombre, el logotipo, los colores, el *packaging* y otros detalles como los sonidos o las experiencias vinculadas a la marca, los cuales aparte de facilitar la identificación de la marca, también la posibilidad de construir asociaciones en la mente del consumidor.

En esta línea, la literatura señala que la fortaleza de una marca se encuentra en el poder crear vínculos y asociaciones con los consumidores que hace que la marca sea recordada. Cuanto mayor sean estas asociaciones, mayor será la probabilidad de que la marca sea considerada en situaciones de compra (Romaniuk & Sharp, 2004). Así, los elementos de marca actúan como estímulos que ayudan a activar estas asociaciones, facilitando que la marca “surja” en la mente del consumidor frente a otras alternativas.

Además, estos elementos son esenciales en situaciones y mercados donde los productos vendidos sean similares, ya que no solo basta con que la marca sea conocida, sino que también debe estar en la memoria del consumidor en el momento de decisión. En este sentido, el concepto de *brand salience* indica que

las marcas que más están presentes en la mente del consumidor tienen más posibilidades de ser consideradas y elegidas (Romaniuk & Sharp, 2004).

Por tanto, los elementos de marca no deben entenderse únicamente como recursos visuales, sino como herramientas estratégicas que contribuyen a construir una red de significados en torno a la marca. Esta perspectiva resulta especialmente relevante en el contexto actual, donde las marcas buscan diferenciarse no solo a través de atributos funcionales, sino también mediante la creación de experiencias y conexiones más profundas con el consumidor.

3. Marketing sensorial como elemento de marca

En los últimos años, el marketing ha pasado de tener un enfoque centrado al producto, a tener un enfoque centrado en el consumidor, y de esta forma, nace el marketing experiencial. En el marketing experimental, por lo tanto, el consumo no sólo se entiende como una decisión racional sino como una experiencia global en la que entran en juego tanto factores emocionales como sensoriales (Schmitt, 1999). De esta forma, los consumidores ya no buscan solamente satisfacer necesidades funcionales, si no también vivir experiencias que les produzcan sensaciones y emociones.

El marketing sensorial se enfoca en la utilización de los sentidos para incidir en la percepción y en el comportamiento del consumidor aplicando los estímulos sensoriales (vista, oído, olfato, tacto y gusto) para generar experiencias que influyan en la forma en que los consumidores perciben, recuerdan y valoran una marca (Krishna, 2011). Estos estímulos, al contrario que otras formas de comunicación más tradicionales, en muchos casos actúan de forma inconsciente, lo cual los hace un mecanismo especialmente eficaz para condicionar el comportamiento del consumidor.

En este sentido el marketing sensorial no debe entenderse como una acción aislada sino como parte de una estrategia más amplia de construcción de marca. Las empresas diseñan estrategias sensoriales para generar experiencias de marca multisensoriales, con el fin de crear valor, reforzar la identidad de marca y lograr una conexión más profunda con los consumidores (Hulten, 2017). De tal manera los sentidos pasan a ser un medio a través del cual la marca puede expresarse y diferenciarse del resto.

Por otra parte, las marcas pueden formar en la mente del consumidor asociaciones más intensas y perdurables mediante el empleo de estímulos sensoriales. Mediante la activación de los sentidos se crean respuestas emocionales y cognitivas que afectan a la manera en que el consumidor interpreta y recuerda la

marca (Hulten, 2017). En este sentido, la experiencia sensorial resulta fundamental porque ayuda a construir una percepción más rica y completa de la marca.

La eficacia del marketing sensorial está en su capacidad de crear experiencias que combinan los 5 sentidos, así los estímulos sensoriales pueden reforzarse entre sí, creando una experiencia más coherente y memorable (Krishna, 2011). Esta integración multisensorial permite reforzar su identidad y posicionamiento por lo que la construcción de una marca sensorial requiere una planificación estratégica que permita una integración de los diferentes estímulos, contribuyendo todos ellos a transmitir un mismo significado (Lindstrom, 2006).

En conclusión, el marketing sensorial se ha posicionado como una mejora del branding tradicional, en la que los sentidos pasan a ser piezas clave para la construcción de la identidad de marca. Su habilidad para influir en la percepción, desarrollar asociaciones y crear experiencias inolvidables lo convierten en una herramienta imprescindible en un entorno cada vez más competitivo. En este sentido, es fundamental entender el papel de los estímulos sensoriales para examinar cómo las marcas pueden destacar y crear vínculos más profundos con los consumidores.

4. Análisis de los 5 sentidos

Los cinco sentidos son la base del marketing sensorial, mediante los cuales los consumidores perciben, interpretan y experimentan las marcas. Mediante los estímulos sensoriales el cerebro procesa la información que recibe y la transforma en percepciones que influyen directamente en las emociones, las cogniciones y el comportamiento del individuo (Hulten, 2017). En este sentido, la experiencia de marca no sólo se construye de manera racional, sino también a partir de respuestas sensoriales, ya sean conscientes o inconscientes.

Además, cada persona percibe estos estímulos de una manera subjetiva, ya que está influida por factores como su contexto, experiencias previas o estilo de vida por lo que las marcas no sólo deben producir estímulos sensoriales, sino que deben diseñarlos de manera coherente con la identidad que desean transmitir. En este proceso, las emociones se vuelven muy importantes, ya que estrecha la relación entre la intensidad emocional y la intensidad con la que se recuerda a una marca, es decir, cuanto más grande sea la respuesta emocional que se genere, mayor será la probabilidad de que el consumidor la recuerde y la integre en su proceso de decisión (Hulten, 2017).

Varios estudios demuestran que no todos los sentidos tienen el mismo impacto en el consumidor, es decir, la vista es un 58% de la percepción sensorial, seguido del

olfato con un 45%, oído con un 41%, gusto con un 31% y por último tacto con un 25%. Estos datos demuestran la importancia que tienen algunos sentidos dentro de la estrategia de marketing, en especial los relacionados con el oído y el olfato, ya que permiten ampliar la percepción de ambientes y espacios, fortaleciendo la identidad de marca y ampliando la relación emocional con los consumidores (Avendaño Castro, et al., 2015).

Por lo tanto, en un contexto de consumo global, la activación de los sentidos es entendida como un elemento clave para atraer la atención del consumidor, crear vínculos emocionales y construir experiencias de marca más significativas. Los sentidos no tienen la misma influencia en la percepción de los consumidores, ya que cada sentido desempeña un papel específico en la experiencia de marca, por lo que es necesario estudiar individualmente el papel que tiene cada sentido y su contribución a la construcción de la identidad y diferenciación de las marcas.

4.1 La vista

La vista es el sentido más dominante de la percepción del consumidor, por lo tanto, ha sido el sentido más utilizado por las marcas a lo largo del tiempo (Hulten, 2017) (Krishna, 2011). El marketing visual, engloba todos los elementos que el consumidor ve y que les permite construir una imagen positiva del producto o establecimiento, facilitando procesos psicológicos como la atención, el interés y la intención de compra (Castillón Sánchez, 2023). A través de estos estímulos visuales como los colores, el diseño, la iluminación o la disposición de los productos, las empresas influyen directamente en la elección y la compra de los consumidores ya que construyen la primera impresión de los productos y los espacios comerciales, pudiendo así atraer y retener a los clientes en el punto de venta (Castillón Sánchez, 2023) (Hulten, 2017). Es por esto, que el marketing visual no solo permite identificar una marca, como puede ser el color rojo con la marca Coca-Cola, si no también permitir a la marca posicionarse sobre su calidad y personalidad.

El color, es uno de los estímulos visuales con mayor capacidad de influencia en los consumidores ya que crea asociaciones emocionales y simbólicas pero no todos los colores crean la misma reacción, por ejemplo, varios estudios han encontrado que los colores fríos, como el azul o el verde, producen reacciones más positivas en el consumidor, mientras que los colores cálidos suelen aumentar la excitación, aunque un mal uso de estos puede llevar al rechazo (Bellizzi & Hite, 1992). De este modo la elección del color no solo responde a criterios estéticos sino también estratégicos, formando parte de la identidad de marca.

Sin embargo, la percepción visual, no es igual para todo el mundo, si no que depende mucho de los factores culturales y contextuales, es decir, cada uno procesa la información de manera diferente (Hulten, 2017). Algunos prestan más atención al conjunto del diseño, mientras que otros se centran en detalles

específicos. Estas diferencias evidencian la necesidad de adaptar las estrategias visuales a distintos mercados y públicos objetivo.

Por otro lado, la vista también presenta varias limitaciones, sobre todo en el entorno tan saturado en el que nos encontramos actualmente, por lo que es necesario complementar las estrategias visuales con otros estímulos sensoriales para generar experiencias más completas (Lindstrom, 2006). Por lo que, aunque la vista sigue siendo el principal canal de comunicación entre la marca y el consumidor, su eficacia crece cuando se integra dentro de un enfoque multisensorial.

4.2 El olfato

El olfato es uno de los sentidos más importantes dentro del marketing sensorial, debido al efecto que tiene en la memoria y emociones de los consumidores. Esto se debe a que los estímulos olfativos, a diferencia de otros sentidos, acceden directamente por una vía neurológica al sistema límbico, área del cerebro encargada de procesar las emociones y el recuerdo, lo que explica su gran capacidad para generar asociaciones duraderas (Cano Barea, 2022) (Avilés Ordoñez & Calle Vásquez, 2015). Esta conexión directa significa que las respuestas que generan un olor son más inmediatas e intensas que las generadas por otros estímulos sensoriales.

Varios estudios han demostrado que los estímulos olfativos generan respuestas emocionales de forma rápida y, en muchos casos, inconscientemente, sin necesidad de un procesamiento cognitivo complejo por parte del consumidor (Avilés Ordoñez & Calle Vásquez, 2015). Es por esa relación directa entre el sentido del olfato y las zonas cerebrales relacionadas con las emociones la razón por la que algunos olores pueden afectar el estado de ánimo de las personas y provocar sensaciones de relajación, alegría o excitación.

Una de las principales características del olfato es la capacidad que tiene para generar un recuerdo en el consumidor, se ha estudiado que las personas pueden recordar hasta un 35% de los olores percibidos frente a porcentajes más bajos en otros sentidos como la vista o el oído (Avilés Ordoñez & Calle Vásquez, 2015). Esta conexión entre olor, emoción y memoria ha dado lugar al marketing olfativo entendido como el uso estratégico de aromas para influir en el comportamiento del consumidor y en su percepción de marca. A través de la introducción de los estímulos olfativos en los productos o el *packaging*, las marcas pueden generar experiencias más memorables, mejorar el estado de ánimo del consumidor y favorecer la creación de vínculos emocionales (Gómez Gallo & Hernández Zelaya, 2020).

Varios estudios han demostrado que los aromas pueden influir en el comportamiento del consumidor, como el tiempo en el que se quedan en el

establecimiento, la evaluación de marca o la intención de marca. Por ejemplo, la presencia de un cierto perfume puede incrementar la atención del consumidor, haciendo así que recuerden más las marcas y de este modo que compren más (Cano Barea, 2022).

Otro concepto importante dentro del marketing olfativo es el odotipo, es decir, la identidad olfativa de una marca que permite diferenciar una marca de otra dependiendo de su aroma, reforzando así su posición en la mente del consumidor (Prieto Mora, 2012). Cuando este odotipo es coherente con la identidad de marca, puede generar asociaciones emocionales inconscientes que influyen en la toma de decisiones sin necesidad de un procesamiento racional explícito (Gómez Gallo & Hernández Zelaya, 2020).

Sin embargo, la eficacia del marketing olfativo no depende solamente del aroma, si no también la adecuación al contexto, es decir, los olores que son coherentes con el producto o el entorno generan respuestas más positivas, mejorando la respuesta del consumidor, igual que, de la misma manera, los incoherentes pueden provocar rechazo en los consumidores (Mitchell, et al., 1995). Por lo tanto, la elección del aroma debe realizarse de forma estratégica, teniendo en cuenta la identidad de marca y el público objetivo.

En conclusión, el olfato es un sentido especialmente importante dentro del marketing sensorial principalmente por su capacidad de influenciar en la memoria y el comportamiento del consumidor. No obstante, tiene ciertas limitaciones sobre todo en contextos donde no hay un contacto físico directo con el consumidor, lo que plantea nuevos retos.

4.3 El tacto

El sentido del tacto es fundamental en la experiencia del consumidor, ya que permite una interacción directa con los productos y genera percepciones que influyen en la evaluación, la confianza y la intención de compra. El contacto físico permite a los consumidores percibir atributos como la textura, el peso o los materiales entre otros, lo cual contribuye a la construcción de una percepción más completa sobre la calidad del producto (Hulten, 2017).

En este sentido, el tacto no solo tiene una función informativa, sino también emocional ya que puede generar sensaciones positivas que hagan que el consumidor conecte con la marca, favoreciendo una mayor predisposición a la compra. De hecho, el solo hecho de tocar un producto puede crear sentimientos psicológicos aumenten su valoración e incluso la disposición a pagar más (Hulten, 2017).

La importancia del tacto varía de una persona a otras ya que, mientras que algunas personas necesitan el tacto a la hora de comprar un producto basando su decisión

de compra en la experiencia directa y física, otras personas tienen una menor necesidad por lo que pueden apoyarse en estímulos visuales o en descripciones del producto (Peck & Childers, 2014). Esto se le denomina como el *Need for Touch (NFT)*, que nos ayuda a entender como la imposibilidad de tocar un producto puede llegar a generar sentimiento de frustración y desconfianza (Hulten, 2017) (Peck & Childers, 2014).

En línea con lo anterior, varios estudios han demostrado que el tacto influye también en procesos cognitivos y emocionales ya que está vinculado a la percepción, la emoción y el comportamiento pudiendo afectar así a juicios sociales y actitudes (Krishna, 2011). El contacto físico, ya sea con productos o con otras personas, puede dar lugar a respuestas emocionales positivas y reforzar la confianza, lo cual demuestra la importancia del tacto para las marcas para poder construir relaciones con sus consumidores.

Por otro lado, aunque el tacto ha sido un elemento tradicionalmente muy importante, actualmente presenta varias limitaciones, por lo que en investigaciones recientes se destaca la necesidad de desarrollar estrategias que permitan reproducir o compensar la experiencia táctil, ya que la falta de contacto puede incidir en la percepción de valor y la conexión emocional con el producto (Moreno Rodríguez, 2025).

En conclusión, el tacto es un sentido muy importante dentro del marketing sensorial, ya que no solo aporta información funcional si no que genera experiencias emocionales que influyen en la percepción de la marca, pudiendo disminuir la incertidumbre y reforzar el vínculo con el consumidor.

4.4 El oído

El oído es un sentido que tiene una gran influencia en las emociones, los recuerdos y el comportamiento de las personas, convirtiéndole por lo tanto en un sentido muy importante dentro del marketing sensorial. En este contexto, entendemos que el marketing auditivo consiste en emplear conscientemente elementos sonoros como la música, los sonidos o la voz, para comunicar mensajes y construir experiencias de marca alineadas con las personas (Brunet Sangrós, 2016), por los cuales la marca puede generar experiencias emocionales, condicionando la percepción del consumidor y reforzando su identidad como marca (Hulten, 2017).

La música es uno de los estímulos auditivos más utilizados ya que permite asociar los recuerdos, emociones y experiencias a las marcas, la preferencia de esta música se verá afectada por aspectos culturales, sociales e identitarios, por lo que las marcas tienen que adaptar sus estrategias dependiendo del público (Hulten, 2017).

La voz también es un elemento muy importante para la percepción de las marcas, aunque depende mucho del tipo, por ejemplo, las voces cálidas o amigables transmiten confianza y seguridad a los clientes mientras que las impersonales o repetitivas generan rechazo y afectan a la imagen de la marca (Avendaño Castro, et al., 2015). En este sentido, se destaca que características como el tono, la velocidad e incluso la profundidad de la voz influyen directamente en la percepción de credibilidad (Krishna, 2011).

En los últimos años surge la idea del *audio branding*, lo que se entiende como la estrategia para construir una identidad de marca sonora reconocible y sólida, utilizando componentes como logos auditivos, slogans sonoros o canciones corporativas. Estas herramientas permiten al consumidor identificar y recordar una marca mediante el sonido, reforzando su posicionamiento y diferenciación (Brunet Sangrós, 2016).

En conclusión, el oído es uno de los sentidos con mayor capacidad para generar vínculos emocionales entre los consumidores y las marcas, ya que los estímulos no solo influyen en la atmosfera de la compra si no también en la memoria y percepción de las personas. Por ello, el marketing auditivo se ha convertido en una herramienta estratégica clave para construir experiencias de marca más inmersivas y memorables.

4.5 El gusto

A través del sentido del gusto, las marcas pueden crear experiencias a través de las emociones o el placer influyendo en la percepción de calidad, la satisfacción y la fidelización del consumidor. Es por esto que entendemos el marketing gustativo como la utilización de estímulos relacionados con el sabor que creen vínculos emocionales y de este modo refuerce la relación entre el consumidor y la marca (Castillón Sánchez, 2023).

Desde el punto de vista fisiológico el ser humano es capaz de distinguir 5 sabores básicos: dulce, salado, ácido, amargo y umami (Krishna, 2011). En cambio, sabemos que esta experiencia gustativa no solo depende del gusto, si no que tiene una gran influencia la interacción de los otros sentidos (vista, olfato, tacto y oído) por lo que el sabor es una experiencia multisensorial.

En este sentido, varios estudios han concluido que factores externos tienen una gran influencia en la percepción del sabor, por ejemplo, elementos como el color de la comida o de la bebida influyen en gran manera a la identificación de sabores y valoración del producto, de la misma manera pasaría con los sonidos, como el crujido de los alimentos que dan una percepción de mayor calidad (Krishna, 2011).

Del mismo modo, el gusto está muy influenciado por factores culturales, sociales y personales ya que no hay un gusto universal compartido entre todo el mundo, por

lo que la preferencia gastronómica varía según las experiencias previas del consumidor (Hulten, 2017). Por esta razón, muchas marcas internacionales adaptan sus productos a los gustos locales con el fin de lograr una mayor aceptación en diversos mercados.

En conclusión, el gusto es esencial para que las marcas puedan reforzar su percepción de calidad, diferenciarse y establecer vínculos emocionales más intensos con los consumidores, aunque si es importante destacar que es un sentido que suele combinarse con estímulos visuales, olfativos, táctiles y auditivos para maximizar este impacto en el consumidor.

5. Marcas nativas digitales

En los últimos años, ha surgido un nuevo modelo empresarial: las marcas nativas digitales conocidas en inglés como *Digitally Native Vertical Brands* (DNVB), las cuales se entienden como las empresas que nacen y se desarrollan directamente en canales digitales, desde el diseño fabricación del producto hasta su distribución y relación con el consumidor (De Clemente Fernández-Picazo, 2023). Este término fue desarrollado por Andy Dunn, quien define las DNVB como aquellas marcas nacidas en internet, que se centran en la experiencia del cliente y que se caracterizan por mantener una relación directa con el consumidor a través de plataformas digitales (Rigabert, 2023).

A diferencia de los modelos de distribución tradicionales, estas marcas eliminan a los intermediarios y gestionan internamente una parte importante de los procesos relacionados con el producto y la experiencia de compra, permitiéndoles controlar la producción, la comunicación, la distribución y el servicio al cliente, generando así mayores márgenes de beneficio y una relación más cercana con los consumidores (De Clemente Fernández-Picazo, 2023).

Uno de los rasgos más importantes de estas empresas es su fuerte orientación hacia el consumidor y su experiencia de compra, ya que buscan construir relaciones emocionales y duraderas con los clientes mediante experiencias digitales personalizadas, una constante comunicación y una fuerte presencia en redes sociales, por lo que entendemos que el valor fuerte de estas empresas no es únicamente la tecnología si no la capacidad para construir una marca fuerte.

Es por esto, que estas empresas se dirigen principalmente a consumidores jóvenes y nativos digitales, como puede ser los *millennials* o la generación Z, los cuales han nacido en un entorno muy digitalizado y que de la misma manera que a las empresas, les podemos denominar nativos digitales, es decir, personas que han nacido rodeadas de tecnología y que utilizan el internet, las redes sociales y los móviles de manera natural y de forma cotidiana (Prensky, 2001). Esto es importante ya que la forma de consumir de estos clientes es distinta a personas de

generaciones anteriores, es decir, muestran una mayor exigencia hacia las marcas, una fuerte orientación hacia la inmediatez y una mayor sensibilidad hacia aspectos como la autenticidad, la transparencia o la responsabilidad social (París, 2021).

Las marcas nativas digitales encuentran en las redes sociales su principal entorno de comunicación y relación con el consumidor, utilizando estos canales no solo para publicitarse, sino que también son el lugar donde pueden interactuar directamente con los clientes, generando una comunidad y construyendo una identidad de marca (De Clemente Fernández-Picazo, 2023). Muchas de estas compañías nacen impulsadas por *influencers* o creadores digitales, lo que les permite contar desde el inicio con comunidades amplias y consumidores potencialmente fidelizados.

Estas marcas también se caracterizan por crear una presencia específicamente diseñada para los medios digitales, es decir, que el navegar por la página web o sus redes sociales sea intuitivo para los consumidores, que este adaptado a varios dispositivos, o que el diseño visual sea atractivo. Es decir, su identidad debe estar formada con componentes dinámicos, tales como animaciones, tipografías personalizadas o contenido interactivo, y debe adaptarse constantemente a los diferentes tipos de plataformas y formatos digitales. (Dopico Castro, 2025).

En conclusión, las marcas nativas digitales representan un nuevo modelo empresarial basado en la digitalización, la experiencia del usuario y la relación directa con el consumidor. Su crecimiento refleja la transformación de los hábitos de consumo y la importancia creciente de los entornos digitales en la construcción de marca, la comunicación y la fidelización de clientes.

6. El uso de elementos sensoriales en marcas

Como se ha explicado en el apartado anterior, las marcas nativas digitales (DNVB) las podemos entender como esas marcas que nacen y desarrollan su actividad en medios digitales, teniendo siempre una relación directa y constante con el consumidor a través de páginas web, *apps* móviles y redes sociales. Precisamente, es esta dependencia del medio digital la que condiciona a estas marcas la manera en la que construyen sus experiencias de marca y desarrollan sus estrategias de marketing sensorial.

Estas marcas utilizan los estímulos sensoriales para conectar emocionalmente con los consumidores, pero, sin embargo, la aplicación de ciertos sentidos es limitada. Por un lado, los estímulos visuales y auditivos pueden trasladarse fácilmente al entorno online mediante imágenes, vídeos, sonidos..., pero en cambio los sentidos del gusto, tacto y olfato presentan mayores dificultades debido a la ausencia de

contacto físico directo con el producto. Es por esto, que muchas marcas nativas digitales han empezado a desarrollar estrategias complementarias orientadas a compensar estas limitaciones, recurriendo a elementos como el *packaging*, las experiencias físicas como los pop-ups, el uso de los contenidos visuales que puedan generar expectativas sensoriales del consumidor.

Con el objetivo de analizar como las DNVB aplican actualmente el marketing sensorial, cogeremos una serie de ejemplos de marcas que dividiremos en 3 grupos según el tipo de actividad desarrollada y las posibilidades sensoriales de cada modelo de negocio. El primer grupo, se estudiarán plataformas y servicios completamente digitales, como Spotify y Netflix, cuya experiencia de marca se genera principalmente a partir de estímulos visuales y auditivos. En segundo lugar, se analizarán marcas digitales de productos físicos, como Glossier y Hawkers, que intentan complementar la experiencia online con elementos táctiles y experienciales relacionados con el *packaging*, el diseño o las experiencias físicas de marca. Por último, se estudiarán marcas digitales relacionadas con la alimentación, como Wetaca o HelloFresh, donde adquieren especial relevancia los sentidos del gusto y el olfato, aunque éstos deban estimularse indirectamente a través de recursos visuales y descriptivos.

6.1 Plataformas y servicios completamente digitales

Las plataformas de servicios completamente digitales representan el caso más claro en el que las marcas nativas digitales operan en un entorno donde el contacto físico con el consumidor es prácticamente inexistente. Empresas como Spotify o Netflix desarrollan toda su experiencia de marca a través de pantallas y altavoces, lo que significa que su estrategia sensorial está protagonizada por los estímulos visuales y auditivos, mientras que el tacto, el olfato y el gusto serán mucho más difíciles de desarrollar y quedarán al margen de su estrategia.

6.1.1 Spotify

Spotify es una plataforma de *streaming* musical fundada en Suecia en 2006 que se ha convertido en el líder mundial del sector, con más de 600 millones de usuarios activos.

El sentido más desarrollado dentro de la estrategia sensorial de Spotify es el oído, algo que no sorprende ya que la música es el núcleo de su producto. Sin embargo, Spotify no se limita solamente a ofrecer música, ya que ha desarrollado también toda una estrategia de *audio branding* ayudándoles así a construir su identidad de marca sonora reconocible y sólida a través de componentes tales como logos auditivos, canciones corporativas o sonidos de marca (Brunet Sangrós, 2016); (Gustafsson, 2015).

Uno de los aspectos más importantes dentro de esta estrategia auditiva es la personalización de la experiencia del consumidor. Por ejemplo, una de estas experiencias que ofrece Spotify es *Discover Weekly*, una lista semanal de 30 canciones personalizadas para cada usuario que combina el análisis acústico de las canciones con los hábitos de escucha previos del oyente y su relación con otros usuarios con gustos similares (Prey, 2018). Esta experiencia para los usuarios hace del oído un canal por el que Spotify construye una relación emocional profunda y personalizada entre marca y los usuarios que utilizan la plataforma de Spotify.

En línea con lo anterior, Spotify ha introducido la idea de los *Branded Moments*, dividiendo los momentos de escucha según contextos como “*workout*”, “*party*”, “*chill*” o “*sleep*” (Prey, 2018). De esta manera, la marca utiliza el sonido para acompañar al consumidor en los distintos momentos de su vida cotidiana, reforzando el vínculo emocional y demostrando que el oído tiene una enorme capacidad para generar asociaciones emocionales y duraderas con la marca (Hulten, 2017).

Esta preocupación por el elemento visual no es exclusiva de *Spotify Wrapped*, también es parte de la identidad global de la marca de Spotify. Gracias a su logo, en el que se combina el verde neón y el negro además de utilizar una tipografía moderna y limpia, Spotify se presenta como una marca joven y cercana, contrastando así con la estética más fría y minimalista de los competidores, como Apple Music (Philip, et al., 2023). Como hemos comentado en apartados anteriores, el color es uno de los estímulos visuales que más influyen en el consumidor ya que establece vínculos simbólicos y emocionales que ayudan directamente a la formación de la identidad de marca (Bellizzi & Hite, 1992). En este contexto, la interfaz de la aplicación, las portadas de los álbumes y las animaciones visuales constituyen elementos esenciales de la experiencia sensorial que Spotify proporciona al usuario. Estos aspectos contribuyen a la creación de una identidad visual coherente y reconocible, la cual ejerce un impacto directo en la percepción y la lealtad hacia la marca. (Philip, et al., 2023).

No obstante, dado que se trata de una plataforma completamente digital, Spotify no tiene la capacidad de activar de manera directa los sentidos del tacto, el olfato o el gusto por lo que el consumidor se relaciona con la marca exclusivamente a través de una pantalla y unos auriculares, lo que implica que tres de los cinco sentidos no son considerados en su estrategia sensorial.

6.1.2 Netflix

Netflix es una plataforma de *streaming* audiovisual que fue fundada en Estados Unidos en 1997, se ha convertido en el servicio de entretenimiento en línea más grande del mundo, con más de 260 millones de suscriptores en más de 190 países.

De la misma manera que en el caso de Spotify, el sentido más desarrollado dentro de la estrategia sensorial de Netflix es el oído, aunque en este caso, a través de probablemente uno de los logos sonoros más reconocidos e icónicos del mundo digital, el denominado “*ta-dum*”. Es un sonido breve que precede a cada contenido de la plataforma, un ejemplo de lo que se conoce como *sonic logo*, entendido como un elemento sonoro diseñado para ser instantáneamente reconocible y capaz de comunicar al consumidor la identidad y los valores de la marca (Kemp, et al., 2023), ayudando así al consumidor a conectar y recordar la marca (Ayada & Ragab, 2024)

La eficacia del “*ta-dum*” de Netflix como elemento del audio branding, la podemos respaldar mediante un estudio hecho por (Ayada & Ragab, 2024), en el cual demuestran en su estudio que el logo sonoro de Netflix obtuvo un 94% de reconocimiento entre los participantes, siendo el más alto de todas las aplicaciones analizadas, muy por encima de otras marcas digitales como TikTok. Los propios autores explican este resultado como el producto de una muy importante decisión estratégica: en cada película o serie que emite Netflix aparece su logo sonoro, obligando al consumidor a escucharlo de forma continua y repetida, y formando una asociación auditiva muy sólida y duradera entre el sonido y la marca (Ayada & Ragab, 2024).

A parte del reconocimiento por parte de los consumidores del *sonic logo*, también tiene una capacidad de generar emociones positivas en el consumidor, haciendo que conecten más con la marca y enriqueciendo su experiencia de marca a nivel sensorial y afectivo (Kemp, et al., 2023). En el caso de Netflix, el famoso “*ta-dum*” provoca en el usuario una respuesta emocional inmediata relacionada con la anticipación y el entretenimiento reforzando cada vez que suena el vínculo afectivo entre el consumidor y la plataforma. Este efecto es muy relevante e importante para la marca, ya que la reacción humana ante estímulos sonoros es más rápida que ante estímulos visuales, haciendo el sonido muy importante para captar la atención del consumidor (Kemp, et al., 2023).

Si analizamos a Netflix desde el sentido de la vista, podemos ver que es una marca con una identidad visual muy sólida y reconocible, su paleta de colores oscuros y su característica N roja sobre fondo negro transmiten una imagen de marca sofisticada moderna y asociada al entretenimiento de calidad. De la misma manera que Spotify, la interfaz de la aplicación en sí misma es un elemento sensorial visual clave, como por ejemplo los trailers que se reproducen automáticamente al pasar el cursor, las miniaturas de series y películas. De la misma manera que hemos mencionado antes, el color y el diseño son estímulos visuales que tienen una gran capacidad para generar asociaciones emocionales y simbólicas construyendo a la construcción de la identidad de marca (Bellizzi & Hite, 1992).

Con este análisis, se puede concluir que Netflix centra su estrategia sensorial en el oído y la vista, siendo el primero probablemente el más importante con su logo sonoro, y de la misma manera que Spotify, al tratarse de una plataforma completamente digital, Netflix no tiene posibilidad de activar los sentidos del tacto, el olfato o el gusto de manera directa, quedando estos sentidos fuera de su alcance de su estrategia sensorial.

6.2 Marcas digitales de productos físicos

A diferencia de las plataformas digitales analizadas en el apartado anterior y a pesar de que estas marcas si nacen y se desarrollan en el entorno digital, las marcas que englobamos en este grupo requieren de un producto físico que llegue al consumidor, haciendo así posible una experiencia sensorial más amplia. En este tipo de marcas, la vista y el oído siguen siendo los sentidos dominantes en el entorno digital pero el *packaging* y los *unboxing* del producto físico permiten incorporar también elementos táctiles y en algunos casos incluso olfativos, ampliando así el alcance de su estrategia sensorial más allá de la pantalla. A continuación, se analizan los casos de Hawkers y Glossier como ejemplos representativos de este grupo.

6.2.1 Hawkers

Hawkers es una marca nativa digital creada en 2013 especializada en la venta de gafas de sol a través de canales online, en tan solo tres años consiguió una facturación de 70 millones de euros, convirtiéndose en uno de los casos de éxito más llamativos del comercio español (López-Navarrete, et al., 2019).

Como he comentado antes, Hawkers comercializa productos físicos que llegan al consumidor, las gafas de sol, abriendo así la posibilidad de activar sentidos que en el entorno puramente digital son inalcanzables. La vista sigue siendo el sentido dominante en su estrategia de marca, pero el tacto también pasa a tener un papel relevante en el momento que el consumidor recibe y abre el producto.

En primer lugar, en el aspecto visual, Hawkers ha desarrollado una identidad muy sólida y reconocible basada en colores vibrantes, diseños atrevidos y una estética joven que conecta directamente con su público objetivo. La marca ha hecho uso de la plataforma Instagram para publicitarse digitalmente con imágenes del producto cuidadosamente diseñadas y colaborando con *celebrities* como Lionel Messi o Snoop Dog. Esta estrategia visual se ha mostrado especialmente eficaz, ya que transforma a los propios consumidores en embajadores de la marca, generando contenido visual que se difunde de manera orgánica a través de las redes sociales (López-Navarrete, et al., 2019). Como hemos explicado anteriormente, en el ámbito visual, el color y el diseño son estímulos que adquieren gran importancia ya que

ayudan a crear asociaciones emocionales que contribuyen en la construcción de identidad de marca, algo que Hawkers ha sabido aprovechar muy bien (Bellizzi & Hite, 1992).

Si analizamos la marca desde el sentido del tacto, podemos comprobar que Hawkers es una marca que cuida especialmente el diseño de su *packaging* y la calidad de los materiales de sus gafas, logrando que el momento de recibir y abrir el producto se convierta en una experiencia sensorial que va más allá de la pantalla. Las gafas se entregan en cajas especialmente pensadas, cambiando incluso su diseño en ediciones limitadas como los colores e incluso añadiendo materiales con acabados y texturas diferentes, haciendo así la experiencia del consumidor más memorable. Hawkers ha sabido aprovechar ese momento de abrir el paquete, denominado *unboxing*, en una extensión natural de su identidad de marca, trasladando al mundo físico los valores estéticos y la personalidad que la marca proyecta en el entorno digital.

Esta dimensión táctil se vuelve especialmente relevante en las marcas nativas digitales puesto que compensa parcialmente la limitación que viene con el vender productos online, donde el consumidor no puede tocar el producto antes de comprarlo. Esta limitación pre compra puede generar muchos sentimientos de frustración e incertidumbre para los consumidores, por lo que un *packaging* tan cuidado al recibir el pedido puede ayudar a recudir estos efectos y negativos y a crear un vínculo emocional con la marca (Peck & Childers, 2014).

A pesar de que la marca no ha desarrollado una estrategia de *audio branding* tan definida como las marcas de servicios digitales analizadas anteriormente, Hawkers sí que emplea elementos sonoros en sus campañas de publicidad en las redes sociales y las colaboraciones con artistas musicales, aunque el uso de este elemento, el oído es muy limitado.

En cuanto a los sentidos del olfato y el gusto, no son desarrollados por Hawkers ya que del mismo modo que ocurre con las plataformas digitales analizadas, la naturaleza de su producto y su modelo de distribución *online* impiden la activación directa de estos sentidos, por lo que la experiencia sensorial de la marca se centra fundamentalmente en la vista y el tacto, siendo estos los dos sentidos sobre los que construye su propuesta de valor sensorial.

6.2.2 Glossier

Glossier es una marca de belleza digital desarrollada en Nueva York en 2014, con una valoración de 1800 millones es uno de los casos de referencia más estudiados de las marcas nativas digitales especialmente por su capacidad para construir una comunidad de consumidores altamente fidelizados a través de estrategias de co-creación y contenido digital (Avery, 2019).

Desde sus comienzos, Glossier entendió que para que una marca que se vende únicamente en internet conecte bien con el consumidor, tiene que crear una experiencia alrededor del momento en el que el consumidor recibe el paquete. Es por esto que el *packaging* es el elemento sensorial más estratégico y diferenciador de su propuesta de valor. El artículo más representativo es la famosa bolsa con burbujas rosa y cremallera blanca en la que envían todos sus pedidos, junto con pegatinas, una tarjeta personalizada y muestras del producto. Esto se convirtió en un deseo tan reconocible que incluso en 2019 Glossier solicitó su registro como marca registrada ante la Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos (Avery, 2019).

El contacto físico con el *packaging* crea una experiencia táctil inmediata que fortalece el vínculo emocional con la marca (Hulten, 2017), esta experiencia de *unboxing* ha generado miles de publicaciones y videos en las redes sociales, haciendo del *packaging* una herramienta de marketing viral activada por los consumidores de manera orgánica. Esto precisamente es una de las aportaciones más distintivas de Glossier, conseguir demostrar un estímulo táctil bien pensado puede convertirse en contenido visual que se multiplica en el entorno digital, conectando el mundo físico con el online de una forma que pocas marcas han conseguido.

En cuanto al sentido de la vista, la identidad de Glossier es muy reconocible y coherente, su estética se basa en el color rosa suave, conocido como “Glossier Pink”, junto con una tipografía minimalista y fotografías de productos limpias y naturales transmitiendo autenticidad y proximidad en todos sus productos de contacto con el consumidor, desde su página web hasta sus redes sociales y *packaging* (Avery, 2019). Este color rosa se ha vuelto tan identificativo que los consumidores reconocen la marca sin necesidad de ver el logo reflejando así el nivel de coherencia visual que Glossier ha conseguido a lo largo de su historia.

A parte de lo visual y lo táctil, Glossier también hace uso del sentido del olfato. En 2017, empezó a comercializar la fragancia llamada “*Glossier You*”, un perfume con una propuesta diferenciadora ya que el aroma está creado y pensado para que se mezcle con la química de cada persona y así oler diferente en cada consumidor, reforzando de este modo los valores de personalización e individualidad de la marca. Además, la presencia de fragancias suaves y características en sus productos de cuidado personal hace que la experiencia de uso diario tenga también una dimensión olfativa reconocible, lo cual refuerza la identidad de marca (Prieto Mora, 2012).

Glossier presenta la estrategia sensorial más completa del grupo, al activar de forma coherente vista, tacto y olfato, aunque los sentidos del oído y el gusto no

están en su alcance directo, de la misma manera, aunque la marca utiliza elementos sonoros en su comunicación digital y en sus espacios físicos.

6.3 Marcas digitales relacionadas con la alimentación

De todos los grupos de marcas nativas digitales analizados en este trabajo, el grupo de marcas relacionados con la alimentación representa el caso más interesante y complejo desde el punto de vista del marketing sensorial. Lo que diferencia a este tipo de marcas de las plataformas de servicios o las marcas de productos de consumo es que su producto es comestible, abriendo así teóricamente la posibilidad de activar los cinco sentidos, incluyendo el gusto y el olfato, que hasta ahora han estado fuera del alcance de las marcas analizadas. Sin embargo, el hecho de que estas marcas operen bajo un modelo de negocio completamente digital, vendiendo y distribuyendo sus productos a través de canales online, introduce limitaciones y particularidades que hacen que su estrategia sensorial resulte especialmente relevante de analizar. A continuación, se estudia el caso de HelloFresh, que es un ejemplo muy representativo de este grupo.

6.3.1 Hellofresh

Hellofresh es una empresa de *mealkits* nacida digitalmente y fundada en 2011, convirtiéndose en líder mundial del sector. Su modelo de negocio se basa en el envío semanal a domicilio de cajas con ingredientes frescos y recetas detalladas para que luego el consumidor lo cocine en casa, haciéndolo un caso único desde el punto de vista del marketing sensorial para las DNVB.

La diferencia principal entre Hellofresh y las otras marcas analizadas anteriormente es que su producto activa de forma directa e inevitable los sentidos del gusto y el olfato, los dos gustos que antes se quedaban fuera del alcance de la estrategia sensorial por la naturaleza no alimentaria de sus productos. Son justamente estos dos gustos los que están directamente conectados a la memoria y a las emociones más profundas (Pandey & Tripathi, 2024) por lo que son los sentidos con mayor capacidad para crear experiencias emocionales intensas y prolongadas en el consumidor.

En este sentido, podemos decir que Hellofresh tiene una ventaja sensorial única respecto a otras marcas nativas digitales, cuando un consumidor consume el producto de la marca, es decir, cuando cocina y prueba uno de los platos está teniendo una experiencia multisensorial completa que activa simultáneamente varios sentidos a la vez.

Si analizamos cada sentido más a fondo, podemos concluir que el gusto es el sentido más relevante y diferenciador, ya que desarrollan cada plato y estrategia para que sea una experiencia gustativa que el consumidor asocia directamente con

la marca. Tal como comunican ellos en sus redes sociales, seleccionan de forma consciente la selección y combinación de ingredientes frescos y de calidad, el diseño de recetas accesibles, pero con resultados sabrosos y sorprendentes, y la incorporación de salsas, especias y condimentos en pequeños envases que aportan sabores que el consumidor no tendría en casa habitualmente. Esta estrategia hace del gusto un elemento de diferenciación y fidelización muy poderoso, además de hacer esta experiencia una activa ya que el consumidor participa en la creación de sabor al cocinar los ingredientes siguiendo las instrucciones de la marca, generando así un vínculo emocional aún más profundo (Krishna, 2011) (Pandey & Tripathi, 2024).

A esta experiencia gustativa, le acompaña inevitablemente el sentido del olfato ya que los olores de los ingredientes frescos crean una experiencia olfativa potente que fortalece la percepción de calidad y frescura. Esta dimensión es especialmente relevante porque, ya como hemos comentado anteriormente, el olfato es el sentido más conectado con las emociones y la memoria otorgando a la marca una capacidad única para crear asociaciones emocionales duraderas entre un aroma y una marca (Hulten, 2017).

La vista por su parte también cumple un papel esencial en la estrategia sensorial de Hellofresh y lo hace desde dos puntos de vista diferentes. Por una parte, la marca ha desarrollado una identidad visual muy reconocida con su color verde, transmitiendo valores de frescura, naturaleza y alimentación saludable, coherentes con su propuesta de valor y que aparece de forma consistente en todos sus puntos de contacto con el consumidor, desde su página web y aplicación hasta la caja de envío y tarjetas de recetas. Por otro lado, la vista también tiene un papel muy importante a la hora de crear las imágenes de los platos terminados que aparecen en las tarjetas de recetas, página web o redes sociales, intentando transmitir esa frescura y accesibilidad de la que hablábamos y de esta forma hacer que los alimentos les apetezcan a los consumidores. Esto es especialmente relevante ya que genera en el cliente lo que en psicología del consumidor se conoce como anticipación gustativa, es decir, la capacidad que tiene una imagen de alimento de activar en el cerebro respuestas asociadas al gusto incluso antes de probar el producto (Biswas, et al., 2021). Esta dimensión es especialmente importante ya que en el entorno digital la fotografía del producto es el único estímulo sensorial del que dispone el consumidor antes de tomar la decisión de compra.

El tacto también es muy importante para la experiencia de marca de Hellofresh ya que la apertura de la caja semanal ya es un ritual táctil, ya que el consumidor interactúa físicamente con los productos, las salas en sus envases característicos y las tarjetas de recetas.

En conclusión, Hellofresh supone el caso más completo en términos de activación sensorial de todos los estudiados en este trabajo, siendo la única marca nativa digital capaz de activar los cinco sentidos de forma directa a través de su producto. Esta habilidad multisensorial es una consecuencia directa de la naturaleza alimentaria de su modelo de negocio, la cual transforma cada entrega semanal en una experiencia sensorial completa que va desde la apertura de la caja hasta el momento de sentarse a comer.

7. Conclusión

A través de este trabajo se ha podido comprobar que la relación entre el marketing sensorial y las marcas nativas digitales están muy marcadas por la naturaleza del entorno digital en las que las marcas operan.

El análisis del marco teórico de los distintos ejemplos ha permitido obtener conclusiones acerca de que sentidos resultan más accesibles y fáciles de desarrollar, así como cuales son los factores que determinan el alcance de su estrategia sensorial para este tipo de marcas.

Como primera conclusión, hemos podido ver que los sentidos más fáciles de desarrollar para cualquier marca digital sin importar su modelo de negocio son la vista y el oído, esto se debe a que el entorno digital es un entorno visual y auditivo por naturaleza, significando así que todas las marcas pueden desarrollar estos dos sentidos de forma directa y sin limitaciones. Los casos analizados además nos demuestran que estos sentidos trabajados con coherencia e intencionalidad tienen una capacidad extraordinaria de construir identidades de marcas sólidas y de este modo, generar vínculos emocionales profundos con el consumidor. A pesar de esto, también se ha concluido que debido al mercado tan saturado en el que vivimos hoy en día cada vez es más difícil captar la atención del consumidor con solo estos dos sentidos por lo que es importante activar sentidos adicionales para poder tener una ventaja competitiva.

También se ha llegado a la conclusión de que el tacto, por el contrario es mucho más difícil de desarrollar por parte de las marcas nativas digitales, ya que al operar a través de canales online, no hay contacto físico directo con el consumidor durante el proceso de compra lo que supone una limitación importante dado que, como se ha visto a lo largo del trabajo, el tacto tiene una enorme capacidad para generar percepciones de calidad, reducir la incertidumbre del consumidor y reforzar el vínculo emocional con la marca. Sin embargo, también es importante destacar que muchas marcas han encontrado la manera de incorporar el tacto en su estrategia sensorial como puede ser a través del *packaging* y las experiencias de *unboxing* como hemos visto con los casos de Glossier y Hawkers. Estas estrategias

son un gran avance, pero también tiene sus limitaciones ya que el contacto táctil con el consumidor ocurre solamente al recibir el producto, no durante el proceso de compra que es cuando tiene más influencia. Otras fórmulas, como las tiendas *pop-up* o los espacios físicos temporales, permiten ampliar esta dimensión táctil, pero su alcance es necesariamente limitado y no pueden considerarse una solución estructural al problema de la ausencia de tacto en el canal online.

En cuanto al olfato y el gusto, podemos concluir que son, sin duda, los sentidos más difíciles de desarrollar, pero a la misma vez dos de los más potentes desde el punto de vista del marketing sensorial. Como se ha explicado en el marco teórico, el olfato es el sentido más conectado con el sistema límbico del cerebro, la parte encargada de las emociones y la memoria, lo que le hace una capacidad única para crear asociaciones emocionales duraderas entre un aroma y la marca. En cuanto al gusto, ya hemos podido ver que es el sentido que genera las experiencias más intensas e inmediatas siendo especialmente importante para generar fidelización y vínculos emocionales profundos con el consumidor. A pesar de su importancia, ambos sentidos requieren un contacto físico directo con el producto, algo que en el entorno digital es más complicado, haciendo a estos dos sentidos grandes ausentes de la mayoría de las estrategias sensoriales de las marcas nativas digitales por lo que solo las marcas cuyo modelo de negocio conlleva un producto físico con dimensiones olfativas o gustativas, como es el caso de Glossier con su línea de fragancias o HelloFresh con su propuesta alimentaria, consiguen incorporar estos sentidos de manera directa y significativa a su estrategia.

En definitiva, el análisis realizado permite concluir que el marketing sensorial aplicado a las marcas nativas digitales no debe entenderse como una limitación sino como un reto estratégico. Las marcas que entienden cuales son los sentidos que tienen a su alcance y los trabajan con coherencia son las que logran construir las experiencias de marca más poderosas, independientemente de cuántos sentidos puedan activar.

Sin embargo, este trabajo también tiene una serie de limitaciones que es importante destacar. En primer lugar, el análisis se sustenta únicamente en fuentes secundarias, por lo que no incluye investigación primaria con los reales consumidores que permita contrastar empíricamente las conclusiones obtenidas. En segundo lugar, la muestra de marcas analizadas es necesariamente reducida, lo que limita la capacidad de generalizar los resultados al conjunto de las marcas nativas digitales. Y en tercer lugar y último lugar, debido a la velocidad de cambio del entorno digital, es posible que algunos de los datos y estrategias descritas pierdan vigencia relativamente pronto.

Estas limitaciones abren la puerta a futuras líneas de investigación. Como hemos podido observar el marketing sensorial en el entorno digital se encuentra todavía

en la fase de desarrollo y la evolución tecnológica plantea preguntas que este trabajo no ha podido resolver pero que me merecen ser planteadas y estudiadas en un futuro. ¿En qué medida podrán tecnologías emergentes como la realidad aumentada o la virtual transformar el marketing sensorial digital, permitiendo a las marcas nativas digitales activar el tacto, el olfato o el gusto de formas hasta ahora imposibles en el entorno online? ¿Existen diferencias significativas en la respuesta sensorial entre consumidores de distintas generaciones, como *millennials* y generación Z, ante las estrategias sensoriales de las mismas marcas digitales? Responder a estas preguntas no solo ayudará al avance académico del marketing sensorial, sino que determinara si las marcas nativas digitales serán algún día capaz de ofrecer una experiencia de marca verdaderamente multisensorial, superando las barreras del canal online y conectando con el consumidor de una forma tan profunda y completa como lo ha hecho siempre el mundo físico.

8. Bibliografía

- Avendaño Castro, W. R., Paz Montes, L. S. & Rueda Vera, G., 2015. Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración por Universidad del Valle*, 31(53), pp. 117-129.
- Avery, J., 2019. Glossier: Co-Creating a Cult Brand with a Digital Community. *Harvard Business School Case*, pp. 519-022.
- Avilés Ordoñez, J. V. & Calle Vásquez, D. E., 2015. Evaluación y aplicación cualitativa de la influencia de los estímulos olfativos en el consumidor, en el periodo 2014. *Universidad de Cuenca. Facultad de Ciencias económicas y administrativas*.
- Ayada, W. M. & Ragab, A. M., 2024. The role of sonic logos in enhancing brand recall and recognition. *International Design Journal*, 14(2), pp. 439-447.
- Bellizzi, J. A. & Hite, R. E., 1992. Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, Volumen 9, pp. 347-363.
- Biswas, D., Lehmann, D. & Labrecque, L., 2021. Effects of Sequential Sensory Cues on Food Taste Perception: Cross-Modal Interplay Between Visual and Olfactory Stimuli. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), pp. 746-764.
- Brunet Sangrós, N., 2016. Marketing Sensorial Auditivo. Una aproximación a su aplicación en la Publicidad.. *Repositorio de la Universidad de Zaragoza - Zagan* .
- Cano Barea, P., 2022. *La influencia del marketing olfativo en la toma de decisiones de los consumidores en el sector del retail*, s.l.: s.n.
- Castillo Plasencia, F. A., Lindao Narváez, H. Y., Feijoo Jaramillo, I. M. & Sarmiento Chugcho, C. B., 2025. El papel que juega el Marketing Sensorial en la decisión de compra de las heladerías. *Revista Universidad de Guayaquil*, 139(1), pp. 31-44.
- Castillón Sánchez, B., 2023. Marketing Sensorial: Análisis de los cinco sentidos en la decisión de compra de los consumidores de supermercados españoles. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)*.
- De Clemente Fernández-Picazo, L., 2023. Internalización de marcas de moda nativas digitales. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, ICADE* .
- Dopico Castro, M., 2025. Diseño de Tipografía Personalizada como Herramienta de Identidad para Marcas Nativas Digitales. *DAYA*, Issue 18, pp. 17-39.

- Forero Siabato, M. F. & Duque Silva, E. J., 2014. Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Revista suma negocios*, pp. 75-194.
- Gómez Bueno, I., 2017. Marketing olfativo: de la emoción a la decisión. *Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación*.
- Gómez Gallo, S. & Hernández Zelaya, S. L., 2020. El olfato en el marketing sensorial: estudio de caso de Zara Home. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), pp. 201-216.
- Gustafsson, C., 2015. Sonic branding: A consumer oriented literature review. *Journal of Brand Management*, 22(1), pp. 20-37.
- Hulten, B., 2011. Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, pp. 256-273.
- Hulten, B., 2017. Branding by the five senses: A sensory branding framework. *Journal of Brand strategy*, 6(3ç), pp. 1-12.
- Kemp, E., Cho, Y.-N., Kintzer, A. & Bui, M., 2023. Music to the ears: the role of sonic branding in advertising. *International Journal of Advertising*, 43(6), pp. 1039-1059.
- Kotler, P. & Amstrong, G., 2008. *Fundamentos de Marketing*. s.l.:s.n.
- Krishna, A., 2011. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Volumen 22, pp. 332-351.
- Lindstrom, M., 2006. *Brand Sense. Build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. 15 ed. s.l.:s.n.
- López-Navarrete, A.-J., López Cepeda, I. & Álvarez Ruiz, A., 2019. The “Hawkers” case study: a model of the strategic use of resources offered by digital environment. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 10(2), pp. 45-61.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E. & Knasko, S. C., 1995. There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), pp. 229-238.
- Moreno Rodríguez, V. M., 2025. Marketing sensorial en entornos digitales: creando experiencias multisensoriales virtuales. *Synergia*, 4(1), pp. 63-78.
- Pandey, V. & Tripathi, V., 2024. Four Decades of Sensory Marketing: A Hybrid Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1).

- París, J. A., 2021. La muerte de las marcas en manos de los nativos digitales. *Ciencias Administrativas*, Issue 18, pp. 53-62.
- Peck, J. & Childers, T. L., 2014. To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), pp. 35-48.
- Philip, L., Pradiani, T. & Fathorrahman, 2023. Influence Brand Experience, Viral Marketing and Brand Image to Brand Loyalty to Service Users Streaming Spotify in Indonesia. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)* , 5(2), pp. 127-135.
- Prensky, M., 2001. Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(6), pp. 1-7.
- Prey, R., 2018. Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, Culture & Society*, 40(7), pp. 1086-1100.
- Prieto Mora, H. U., 2012. Odotipos, sus fortalezas y limitaciones. *Dialnet* , Issue 17, pp. 609-620.
- Rigabert, C., 2023. Qué es una marca nativa digital (DNVB). *Waka*.
- Romaniuk, J. & Sharp, B., 2004. Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing theory*, Volumen 4, pp. 327-342.
- Sánchez-Hervás, D., 2020. La cultura de las organizaciones en la era de la digitalización. *Revista Prisma Social*, Issue 29, pp. 138-154.
- Schmitt, B., 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* , Volumen 15, pp. 53-67.
- Woodside, A. G. & Walser, M. G., 2007. Building strong brands in retailing☆. *Journal of Business Research*, Volumen 60, pp. 1-10.