

4 El sentido de la compra

The sense of purchase

A senso de compra

*Salomón Mejía Gallo

**Juliana Díaz Ospina

Resumen:

El uso de los cinco sentidos y su importancia para las experiencias de compra genera la creación de atmósferas únicas y reales con mayor recordación, diferenciación y fidelización. De esta manera, ha surgido una creciente necesidad por estimular distintos sentidos, antes no explotados en la comunicación publicitaria con los cuales se pretende acercar más a los públicos y crear marcas más fuertes en la mente del consumidor, en las que se vea proyectada esa imagen tan anhelada.

Palabras claves:

Marketing experiencial, *Marketing* sensorial, Experiencias, Sentidos.

Abstract:

Five senses use and its importance for shopping experiences generates the creation of unique and real atmospheres with greater remembrance, differentiation and loyalty. In this way, a growing need has emerged to stimulate different senses, previously untapped in advertising communication, in order to get closer to the public and create stronger brands in the consumer's mind in which the desired image is projected.

Key words:

Experiential Marketing, Sensory Marketing, Experiences, Senses.

* *Publicista, especialista en Gerencia de mercadeo y ventas. Docente investigador de la Universidad Católica de Manizales. Participante del grupo de investigación Altamira.*

** *Publicista, docente co-investigadora. Participante del grupo de investigación Altamira.*

Recibido:
22 de febrero de 2017

Aprobado:
5 de noviembre de 2017



Resumo:

O uso dos cinco sentidos e sua importância para as experiências de compra gera a criação de ambientes únicos e reais com maior recordação, diferenciação e fidelidade. Desse modo, surgiu uma necessidade crescente de estimular diferentes sentidos, antes inexplorados na comunicação publicitária, com os quais se pretende aproximar o público e criar marcas mais fortes na mente do consumidor, em que seja projetada essa imagem tão desejada.

Palavras-chave:

Marketing experiencial, Marketing sensorial, Experiências, Sentidos.

El presente artículo hace parte de los resultados de la investigación que, hasta ahora, arroja el proyecto *Influencia de los aromas en las respuestas neurofisiológicas y emocionales ante la exposición a una pieza publicitaria en los jóvenes universitarios de Manizales*, el cual busca generar conocimiento en el campo de la construcción de marca y su relación con los públicos y los procesos de compra.

La presencia de los cinco sentidos es de gran importancia en el proceso de producción de significados, pues es gracias a estos que el hombre se comunica con su entorno, y son los estímulos sensoriales los que hacen que los públicos puedan generar percepciones e imágenes mentales acerca de las experiencias que viven con las marcas y el mundo que los rodea.

Dichas imágenes mentales y percepciones, definirán las actitudes de los consumidores frente a una marca determinada. Estas imágenes establecen en las personas pautas de pensamiento y de conducta que influyen directamente sobre las decisiones y comportamientos de compra.

Ocupar un espacio en la mente de los públicos, facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor, lograr vender mejor, atraer mejores inversores, conseguir mejores trabajadores (Capriotti, 2009. p, 13).

Dicho de otra forma, si en las estrategias que utilizan las marcas se estudia el uso de las sensaciones y los sentidos de manera correcta, se logrará la construcción de marca adecuada y positiva, para así influenciar directamente en la percepción de los consumidores hacia las marcas y en sus procesos de compra.

Por esta razón, la reflexión que se realiza en este artículo aborda el *Marketing* experiencial en relación con las marcas, teniendo en cuenta los sentidos y su influencia en los procesos de compra.

El *marketing* se convierte en un creador e identificador de estilos de vida, satisfaciendo las necesidades a través de un intercambio de soluciones, bienes y servicios mediante las experiencias que llevan a los públicos a construir una larga y memorable relación con las marcas.

Según Palmer (2010), el incremento de la competencia en los mercados, la existencia de una mayor competitividad entre las empresas y los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores, ha puesto de manifiesto la necesidad de adoptar una concepción del *marketing* más adaptada a la realidad. “El marketing tiene su raíz en las necesidades de los clientes potenciales” (McCarthy y Perreault, 1996. p, 32). Asimismo, debe satisfacer las necesidades de los clientes alineando sus expectativas e influyendo en el comportamiento de los públicos de tal forma que estos actúen de manera inconsciente a la hora de tomar una decisión en el punto de venta basado en las experiencias positivas y duraderas. Hausel (2005) afirma que las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre el 70 y el 80 % de estas decisiones se toman de forma inconsciente, basándose en la emoción.

El *Marketing* experiencial comprende nuevos procesos de aprendizaje y diversas formas de comunicar, en los cuales los públicos son los principales involucrados, creando cercanía hacia la marca, interacción y conocimiento de la misma.

Las herramientas utilizadas para el desarrollo de los procesos de *Marketing* experiencial parten de las vivencias en las cuales se involucran las sensaciones, las emociones, las percepciones y un estilo único que la marca quiere dejar impregnado en la mente de sus públicos.

Estar frente a las exigencias de una audiencia que busca soluciones en un entorno saturado de productos e información, es una tarea que requiere innovación y creatividad para ser realizada, de tal forma que el objetivo sea alcanzable, real y que tenga como meta principal la superación de las expectativas del comprador. Según Schmitt (2007) “El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio solo por la ecuación costo-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo” (p, 8).

El *Marketing* experiencial plantea modelos estratégicos basados en la construcción de experiencias durante el proceso de compra estructurando a través de las experiencias del cliente, el análisis de la situación de consumo y uso del producto.

Desde la teoría planteada por Mac Lean (1970), los clientes son instintivos, emocionales y racionales en su proceso de decisión. Esta teoría se puede comprender desde el estudio del cerebro *triuno*, basado en la estructura cerebral del hombre que es conformada por tres sistemas neuronales interconectados, de los cuales cada uno tiene su inteligencia particular, así como sus propias funciones relacionadas con el proceso evolutivo.

El *neocortex* prefrontal, denominado cerebro racional, es creativo, lógico analítico y funcional, siendo este característico de la especie humana. Además, se encarga de proyectar, organizar, planear y racionalizar las decisiones que tomamos inconscientemente; es el encargado de explicar por qué compramos cierto tipo de productos.

El cerebro emocional o límbico procesa las emociones y sentimientos desde la teoría de la evolución y es característico de los mamíferos que aprendieron a relacionarse entre sí y andar en manadas.

El cerebro reptil o instintivo actúa y reacciona a fenómenos de supervivencia, reproducción, defensa y protección. Las estrategias de comunicación y *marketing* dirigidas a este cerebro garantizan la preferencia sobre la decisión de compra con mayor efectividad que el límbico o *neocortex*.

Según Damasio (1999), todas las decisiones racionales poseen un componente ligado a la emoción. Dichas emociones derivan en acciones, las cuales son racionalizadas por el *neocortex*. Un ejemplo de ello, consiste en comprar un producto por la influencia o la aceptación de un grupo de referencia. Este comportamiento es claramente emocional; sin embargo, la decisión final de compra es justificada por los atributos intrínsecos o el precio del producto, lo cual sugiere un acto inteligente. En el caso del cerebro reptil, compras como los seguros de vida constituyen un comportamiento instintivo ligado a la trascendencia y a prolongación de la especie.

El modelo Cerebro Triuno concibe al ser humano, como un ser constituido por múltiples capacidades interconectadas y complementarias, de allí su carácter integral y holístico, que permite

explicar el comportamiento desde una perspectiva más integrada en donde el pensar, el sentir y el actuar, se compenetran en un todo que influye en el desempeño del individuo (Aparicio, 2009. p, 15).

Este pensar, sentir y actuar, está directamente relacionado con los estímulos recibidos, los cuales son interpretados por el cerebro que interioriza, archiva y responde acorde a las vivencias e interacciones creadas entre las marcas, los públicos y cada etapa del proceso de compra.

Schmitt (2007) describe el enfoque en las experiencias y cómo se conectan con el estilo de vida; sitúa las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio y complejo. Estas experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos y conductuales que sustituyen los valores funcionales de los productos y la relación directa entre estos y sus públicos.

Por otra parte, para argumentar su posición de que los clientes son animales racionales y emocionales, Schimtt (2007) explica que los públicos se dejan llevar en igual proporción por la razón y las emociones a la hora de tomar una decisión de compra ya que las experiencias de consumo están ligadas a las fantasías, sentimientos y alegrías.

Comprender cómo los sentimientos se originan como guía de nuestros comportamientos “racionales” es vital para que las estrategias de comunicación y de *marketing* se enfoquen en generar experiencias que involucren cada vez más dichos sentimientos. Damasio (1999), al respecto, indica que:

Los sentimientos son los sensores que detectan abundancia o falta de equivalencia entre la naturaleza y circunstancia. Con el término naturaleza designo la que heredamos al nacer, como un paquete de adaptaciones genéticamente construidas, y también las que hemos adquirido -voluntaria o involuntariamente- en el desarrollo individual mediante interacciones con el entorno social. Los sentimientos y las emociones de que derivan, no son lujo; sirven de guías internos, y nos ayudan a comunicar a otros señales que también lo puedan guiar (p, 10).

Por lo tanto, el *Marketing* experiencial se debe centrar en los públicos, aumentando las experiencias positivas por medio de la relación de uso, la

creación de nuevos significados en los entornos comerciales y cada uno de los medios de conexión con las audiencias y las marcas.

El *Marketing* experiencial está enfocado en la creación de momentos memorables, por medio de procesos cognitivos, conductuales y sensoriales, estableciendo conexiones duraderas que generan valor hacia los públicos, que son orientados a evocar recuerdos y reforzar experiencias positivas que crean un vínculo emocional a partir de las experiencias vividas. Dentro de los objetivos del *Marketing* experiencial se pueden resaltar:

- Apoyar la construcción de marca.
- Reactivar una marca en problemas.
- Diferenciar un producto de sus competidores.
- Crear una imagen e identificarse con sus públicos.
- Promover innovaciones y nuevos atributos de productos.
- Estimular la prueba, la compra, el consumo o el uso de un producto o servicio.
- Fortalecer la relación cliente-marca.

¿Qué es una experiencia?

Una de las finalidades más importantes del *marketing* consiste en crear experiencias valiosas para sus públicos. Dichas experiencias no solo son percibidas por los estímulos visuales; también deben abordar y estimular los demás sentidos de forma coherente y congruente con los objetivos de la marca, alineándose con las expectativas de los públicos.

Las experiencias son definidas como sucesos particulares que se producen como respuesta a un estímulo; en el caso del mercadeo todas las manifestaciones resultantes de los estímulos generados por las diferentes actividades, que buscan modificar o consolidar el proceso de compra de las personas (Schmitt, 2007. p, 36).

Para potenciar y crear experiencias memorables, es necesario comprender cómo el cerebro procesa e interpreta los estímulos sensoriales y cómo estos son percibidos acorde a las vivencias de

los públicos. Por lo tanto, estas experiencias deben ser de tipo instintivo, emocional o funcional, de manera positiva y direccionada a los objetivos planteados, lo que afecta directamente la relación marca-cliente y su comportamiento deseado frente a la compra.

Para Moral y Fernández (2012), el *Marketing* experiencial ofrece al consumidor momentos únicos, basados en las emociones, los sentimientos o los pensamientos, que se asocian al producto o a una situación específica de consumo. Rapaille (2007) sugiere que las experiencias son creadas por los estímulos recibidos que vienen cargados de un fuerte componente emocional, sellando un recuerdo asociado con el momento vivido (improntas).

El *Marketing* experiencial incide específicamente al aportar valor a los públicos, vinculando las experiencias de estos con los productos y servicios que se les ofrecen, lo que proporciona información suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra y fidelizarlos en un futuro.

Pine y Gilmore (1998) identifican cuatro tipos de experiencias del cliente determinadas por dos dimensiones:

- La primera hace referencia al grado de participación del cliente (eje horizontal), esta variable, a su vez, puede tomar dos valores. Por un lado, está la participación activa, y sucede cuando el individuo se convierte en un elemento clave del desarrollo y la creación de su propia experiencia; por el otro, existe una participación pasiva, en la cual el grado de protagonismo del cliente en el desarrollo de dicha experiencia no es determinante para el éxito o el buen desempeño de la misma.
- La segunda se refiere al grado de conexión o relación del cliente con el entorno de la actividad o evento (eje vertical). En esta segunda dimensión también se diferencian dos grados de conexión. Una, denominada de absorción, en la que la persona evalúa mentalmente la experiencia que disfruta. La otra, llamada de inmersión, en la cual el sujeto participa de un modo directo en la propia experiencia, ya sea de manera física o virtual, en el desarrollo de la actividad.

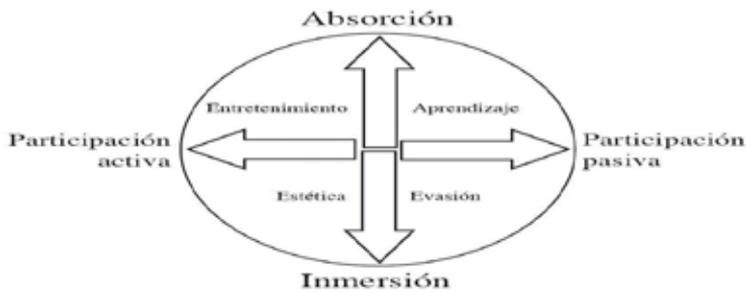


Figura 1. Experiencias del cliente - Fuente: Pin y Gilmore, 1998

Basados en el modelo anterior, Moral y Fernández realizan un análisis de las dimensiones experienciales, de las cuales se desprenden cuatro cuadrantes que representan cuatro tipos dominantes de experiencias basadas, estas son:

Entretenimiento: las personas buscan entretenerse, desconectarse y pasar el tiempo en una actitud pasiva.

Educativo: una experiencia educativa implica la participación activa del sujeto quien involucra la mente y su cuerpo en la búsqueda de un aprendizaje.

Escapismo: se caracteriza por la inmersión total en la experiencia. Por ejemplo, la práctica de los deportes o parques de aventuras.

Estética: implica la observación y disfrute del entorno o del ambiente. De este modo, el atractivo físico es el factor determinante de la visita al lugar; en este caso, visitar un museo, entre otros.

En conclusión, al crear estrategias experienciales para los públicos se debe propender por combinar estas dimensiones para dar valor y diferenciación a las marcas, buscando una conexión directa con los públicos y garantizarles experiencias enriquecedoras llenas de sorpresa, sensaciones y sentimientos.

El *Marketing* experiencial apela a las emociones, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo, ligeramente positivos hacia una marca, hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. “Lo importante en la construcción de una experiencia de compra es lograr el involucramiento del cliente y su inmersión en un espacio” (Lindstrom, 2011. p, 26). Lo anterior sugiere conectar a los públicos con estímulos

sensoriales antes, durante y después de la compra, con el fin de lograr una conexión con la marca.

Marketing sensorial

Cuando los sentidos reciben los estímulos externos percibidos por las neuronas aferentes o sensoriales, el cerebro relaciona la experiencia vivida en su interacción con el producto, espacio o comunicación, dando paso a las neuronas eferentes, las cuales devuelven dicha información transformándola en una respuesta motora, para así reforzar o motivar su actitud hacia la compra o generar un estado de placer que se transfiere como valor a la marca que contribuye a su posicionamiento y recordación.

Según Álava (2009), en un estudio de la Universidad de Rockefeller, el ser humano recuerda el 5 % de lo que ve, el 2 % de lo que oye, el 1 % de lo que toca, 15 % de lo que prueba, contra un 35 % de lo que huele.

El *Marketing* sensorial busca la manera de integrar todos los sentidos y así conectarlos con la marca asociada a estilos de vida, creencias, gustos y momentos. Para lograr una estrategia efectiva deben contemplarse el número de sentidos que se están estimulando, y estos no pueden ser menos de dos. Para obtener la respuesta esperada hacia la acción inducida, el cerebro percibe mejor cuando en la estrategia de comunicación publicitaria intervienen distintos sentidos, realizando conexiones sinérgicas entre sí. Es el caso de algunas tiendas para el hogar que consiguen vincular al comprador con sus hogares, añadiendo diferentes elementos decorativos característicos de una casa, como cuadros en la pared, fotos, espejos decorativos, armarios, sofás y adornos; además de aromas que pueden reforzar la estrategia sensorial.

Los compradores basan sus decisiones en el agrado o desagrado frente a la experiencia vivida; no solo con el uso del producto, sino en todo el proceso de compra. La planificación estratégica de este proceso garantizará la diferenciación y preferencia de las marcas por encima de sus competidores en un mercado cada vez más saturado de productos y servicios menos diferenciados.

Olores, imágenes, sonidos sabores y texturas, influyen en el comportamiento dentro del punto de venta, el estado de ánimo, el grado de atención y la disposición positiva de un posible comprador hacia la marca.

Los sentidos

Según Lindstrom (2009), los sentidos son de vital importancia para relacionarse con el mundo y desempeñan un papel crucial en el comportamiento humano. A través de los sentidos se recopila una serie de información que se convierte en la base de la mayoría de las decisiones.

Los estímulos son cambios de energía que se producen en los distintos sistemas físicos que rodean a cada individuo, los cuales son detectados en diferentes rangos y presentan una intensidad mínima (umbral).

Damasio (1999) habla sobre los marcadores somáticos, ligados a las sensaciones y las emociones, positivas o negativas. Estos marcadores son huellas en el cerebro: una memoria determinada por la actitud del sujeto frente a un estímulo. El individuo actúa de una manera particular de acuerdo con su experiencia, formación y aprendizaje; no siempre las reacciones son conscientes, en algunas ocasiones el cliente puede responder con aceptación o rechazo.

Cuando una persona percibe un olor y ve simultáneamente algo agradable, varias regiones de su cerebro se activan, incluyendo la corteza orbitofrontal interna derecha, que está asociada con la percepción de las sensaciones placenteras. Cuando hay poca concordancia entre lo observado y una fragancia, se activa la corteza orbitofrontal externa izquierda, región conectada con la aversión y la repulsión. Estudios realizados muestran cómo la exposición a una fragancia cambia la percepción visual de los individuos, involucrando procesos emocionales en la forma de recibir dichos estímulos. Es aquí cuando puede observarse la sinergia de los sentidos y como uno puede afectar al otro no siempre de manera consciente.

Si tuviera que adivinar, ¿cuál cree que es una de las fragancias más reconocidas y más queridas en el mundo entero? ¿El chocolate? ¿Las lilas? ¿Los billetes? Piense más bien en el talco Johnson para niños. Es un aroma amado en todas partes, desde Nigeria hasta Paquistán y Arabia Saudita. (Sin embargo, prácticamente nadie recuerda el logotipo de Johnson & Johnson.) ¿Por qué el talco Johnson para niños? El poder de la asociación sensorial (Lindstrom, 2009. p, 163).

Estas asociaciones sensoriales conducen a la evocación de experiencias agradables de la infancia, implícitas en la percepción del aroma. Estas

generan una conexión entre la marca y los públicos y fortalecen una relación motivada por una reacción inconsciente, asociada a experiencias memorables.

La vista

El sentido visual representa un papel fundamental en el reconocimiento y recuerdo de la imagen, la publicidad, los empaques, los productos, símbolos, las marcas, la ubicación de los productos en los puntos de venta, los colores y demás aspectos claves de la comunicación publicitaria y el *marketing*.

Braidot (2005) señala que la percepción visual comienza con una comparación entre la cantidad de luz que llega a la retina y la que hay alrededor (a través de contrastes). Dicha información es procesada en la corteza visual, puesto que, su división anatómica funcional codifica neuronalmente las diversas percepciones. Asimismo, plantea que la percepción visual se divide en más de treinta áreas en el córtex visual, las cuáles se especializan en la recepción de la forma, el tamaño, el color, el contraste, la sombra, la claridad, la distancia, la proporción, el movimiento, la localización, la perspectiva, los límites y la profundidad. Baptista y León (2010) indican que:

Los estudios de neuromarketing realizados por la División Pepsi-Co Inc. de Frito-Lay, a través de la prueba de avisos comerciales sobre sus productos. Los resultados explican cómo un estímulo externo relacionado con colores de empaques puede influir en la zona del cerebro asociada con los sentimientos de culpa del consumidor. En este caso, la imagen mate del empaque de papas fritas y la inclusión de figuras de ingredientes naturales, disminuyen la renuencia a consumir este tipo de producto en comparación con los empaques de colores brillantes y con imágenes de las papas fritas (p, 16).

Lo anterior sugiere una preferencia y valoración del producto basado en la percepción visual inicial y las características del empaque, como lo son sus elementos compositivos: tamaño, forma o color, los cuales influyen sobre la decisión de compra tomada.

El oído

En las cualidades de los sonidos se presenta la oportunidad para que a través del direccionamiento estratégico sensorial se impriman emociones a los públicos y se excitan las neuronas de forma tal que se den respuestas favorables, reconocimiento y recordación de la marca.

Guyton y Hall (2007) exponen que el área sobre la que se proyectan las señales auditivas en la corteza cerebral se halla distribuida entre el lóbulo temporal y parietal. El proceso se produce gracias a una serie de mapas tonotópicos, los cuales se refieren a la proyección de la frecuencia de sonido en la localización coclear presente en las cortezas primarias y de asociación. En cada mapa, los sonidos de alta frecuencia excitan las neuronas situadas en uno de sus extremos, mientras que los de baja frecuencia excitan las que se hallan en el extremo opuesto.

Al percibir un sonido, las neuronas responden según la frecuencia y cada área de la corteza primaria se encarga de analizar un rasgo específico: tono, modulación, cambio de intensidad, dirección y distancia de origen del sonido.

En estudios realizados por el centro de Neurociencias Cognitivas de la Universidad de Dartmouth, en el 2003, se encontró que la música y la emoción excitan el córtex prefrontal. Gracias a la neuroimagen funcional (las técnicas de neuroimagen permiten ver imágenes en vivo del sistema nervioso central y del cerebro en particular), los investigadores descubrieron que la parte del cerebro encargada de reconocer la música es la misma región responsable del control de las emociones. La música y los sonidos en general aplicados al *marketing* no deben ser improvisados, sino una herramienta más de la planeación estratégica.

El gusto

A través de los labios y la lengua se evalúa la información que es enviada al cerebro sobre el sabor, la textura y la temperatura de lo que probamos. Aquí juega un papel importante el sentido de la vista y aún más el del olfato, mientras el uno analiza los elementos relativos a la forma y color, el otro aprueba o rechaza acorde a los componentes analizados del aroma.

El sentido del gusto es uno de los más complejos, ya que requiere de los demás sentidos para enviar mensajes completos al cerebro; por lo tanto, la integración del gusto a las estrategias de *marketing* garantiza una experiencia multisensorial cargada de emociones.

Los diversos sabores que se pueden percibir son producto de combinaciones de las sensaciones gustativas elementales. “Entendemos por sentido del gusto el conjunto de sensaciones originadas por el estímulo de los botones gustativos, que permiten distinguir cuatro sabores básicos: salado, dulce, ácido y amargo” (Ojeda, 2004, p, 203).

Muchas empresas han olvidado este sentido. Algunas por creer que una estrategia gustativa es exclusiva de ciertas categorías de productos; otros, como los establecimientos de vestuario, por proteger sus artículos; sin embargo, olvidan que ofrecer comida es un gesto de amabilidad y, en ocasiones, puede ayudar al comprador a tomarse una pausa y a meditar sobre su decisión. Según Robert (2005), cuando se acercan los sentidos al mundo de las organizaciones y al desarrollo de productos, es posible lograr una ventaja frente a los competidores, fortaleciendo las relaciones con los públicos.

El tacto

El sentido del tacto cuenta para la recolección de la información sensorial con el órgano más extenso del cuerpo: la piel, la cual incluye la sensibilidad de los músculos y las articulaciones. Estas condiciones hacen que el tacto cobre vital importancia en el momento de reforzar una percepción positiva cuando se establezca el contacto entre el consumidor con el servicio, producto o marca. Robert (2005) menciona que la piel y sus numerosas terminaciones nerviosas permiten, entre otras cosas, identificar inmediatamente si algo es suave, áspero, duro o blando; seco o húmedo; caliente o frío. De igual forma, resalta la importancia de la sensibilidad de los músculos y las articulaciones.

De hecho, el sentido del tacto es de gran importancia para las estrategias de *marketing*, pues del contacto que tengan los públicos con los productos, las marcas y las personas que representen la organización, dependerá, en gran medida, la experiencia y la imagen que pueda hacerse de la empresa o producto. Para Canclini (1989), las personas buscan apropiarse de los productos e incorporarlos a sus estilos de vida; por ello, es necesario valorar y diseñar una estrategia sensorial acorde con las expectativas y necesidades específicas de los públicos.

El olfato

De todos nuestros sentidos, el más primitivo y más profundamente arraigado es el olfato. Fue con la ayuda de éste que nuestros ancestros desarrollaron el gusto por los alimentos, buscaron sus parejas e intuyeron la presencia de los enemigos. Cuando olemos algo, los receptores de la nariz conectan directamente con nuestro sistema límbico, el cual controla las emociones, los recuerdos y la sensación de bienestar. Como consecuencia, la reacción instintiva es instantánea. Así lo explica Pam Scholder Ellen, profesora de marketing de la Universidad Estatal de Georgia: Con nuestros

demás sentidos, pensamos antes de reaccionar, pero con el olfato, el cerebro responde antes de pensar (Lindstrom, 2009. p, 162).

El estudio de los aromas en las estrategias de *marketing* se ha desarrollado desde hace ya algunos años. Hirsh (1995) realizó un estudio en un casino de Las Vegas, para determinar si la presencia de un olor agradable en el ambiente afectaría el comportamiento de las personas que se encontraban en las máquinas de juegos de azar durante un fin de semana. El estudio tuvo como resultado que la presencia de un olor particular aumentó los ingresos producidos en un área del casino; mientras que una sección del casino que se mantuvo sin perfume no vio ningún cambio significativo en los ingresos.

Otros estudios han determinado efectos de agrado o evasión hacia ciertos aromas; además, alteran el tiempo empleado en la toma de decisiones, modifican de manera positiva la percepción de calidad de los productos e influyen directamente sobre los estados de ánimo de los individuos.

Utilizar aromas en las estrategias de *marketing* da un componente de valor que influye directamente sobre las emociones de los públicos, teniendo en cuenta que el olfato es el sentido más fuerte para evocar recuerdos y está conectado directamente con el sistema límbico.

Grandes marcas están desarrollando aromas personalizados (*Odotipos*), lo que busca una diferenciación con sus competidores e influir en el comportamiento de compra y recordación frente a sus públicos. Al desarrollar una estrategia olfativa, debe tenerse en cuenta el placer, ligado a las características intrínsecas del aroma y a la congruencia alineada a las características del producto, marca o públicos de interés.

Conclusiones

El hecho de que las empresas apliquen el uso de las sensaciones, hace que se genere una mayor relevancia en la comunicación, logrando una diferenciación y recordación de marca que se traduzca en conexiones más cercanas con los públicos, y en el establecimiento de relaciones duraderas y memorables entre dichos públicos y dichas marcas.

Las tendencias mundiales apuntan a una diversificación de mercados, satisfaciendo las más variadas motivaciones de los consumidores, los cuales cada vez son más exigentes y, por ello, es

preponderante buscar nuevas formas de comunicación mediante las cuales las experiencias creadas para las marcas jueguen un papel fundamental en el posicionamiento de productos y servicios que hoy están menos diferenciados.

El crecimiento de nuevos productos alternativos y las tendencias del comportamiento y las actitudes de los diferentes públicos, hacen que las marcas deban poner en práctica la creatividad para diferenciarse entre sí. Desde esta perspectiva, es necesario innovar en la construcción de marca, para garantizar la supervivencia y la sostenibilidad de los productos en el mercado, así como brindar experiencias positivas para los consumidores en el momento de la compra.

Si las empresas buscan un mayor acercamiento con sus públicos, tienen que explorar el uso del olfato para evocar emociones y así crear relaciones memorables y duraderas. Para construir una experiencia positiva en los clientes o compradores, es necesario alinear las expectativas, las características y la personalidad de las marcas con sus grupos objetivos.

Los sentidos se han convertido en un factor determinante en el momento de elegir una marca y transmitir una imagen positiva. Cada vez la publicidad se enfoca más en estimular al público objetivo por medio de olores, sabores, colores, formas, sonidos, texturas, etcétera. Así, buscan generar experiencias positivas y memorables en los consumidores, quienes requieren atributos diferenciales e innovadores en los productos y servicios que apropian diariamente.

El olor recorre un camino muy corto hasta llegar al denominado sistema límbico, parte baja de nuestro cerebro y es el responsable de las emociones y el recuerdo, ya que está directamente conectado con el cerebro. La influencia a través de los aromas es una manera de reforzar la estrategia invisible de atracción o seducción hacia la compra.

Álava, L. Guerrero M. Aplicación del Marketing Olfativo en las Cadenas de Supermercados de Guayaquil. Escuela Superior Politécnica del litoral: Centro de Investigación Científica y Tecnológica .Guayaquil.

Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios*. Biblioteca Braidot: Buenos Aires

Canclini, G. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo: México.

Capriotti P. (2009). *Branding Corporativo*. Andros Impresores: Chile.

Damasio, A. (1999). *El error de Descartes la razón de las emociones*. Andrés Bello: Chile.

Guyton, A y Hall, J. (2007). *Compendio de Fisiología médica*. Elsevier Saunders: Madrid

Hirsch, A.R., 1995. Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino. *Psychology and Marketing* 12.

Lindstrom, M (2009). *Compradicción*. Editorial Norma: Colombia.

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. Kogan Page Ltda: New York.

MacLean, P. (1970). *El encuentro de las mentes*. Grijalbo: México.

Baptista M. León F. (2010) *Tec Empresarial*, Noviembre, Vol. 4 Núm. 3

McCarthy J y Perreault W, (1996). *Marketing*. 11 ed. Editorial Orwin.

Moral, M y Fernández, M. (2012): *Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial*. *Revista Entelequia*, nº 14.

Ojeda, J. (2004). *Neuroanatomía humana: aspectos funcionales y clínicos*. Editorial Masson: New York.

Palmer, A. (2010): Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, Vol. 24.

Rapaille, C. (2007). *El código cultural*. Editorial Norma: Colombia.

Robert, K. (2005). *El Futuro más allá de las marcas, Lovemarks*. Empresa activa: Barcelona.

Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing*. Deusto: Estados Unidos.

Tillmann, B., Janata, P., & Bharucha, J. J. (2003). Activation of the inferior frontal cortex in musical priming. *Cognitive Brain Research*, 16(2), 145-161.