



Las marcas apuestan cada vez más por de experimentos neurológicos y científicos b experiencia sensorial, tanto para ampliar del consumidor como para optimizar la r clientes.

das tienen un impacto reducido, "implementar el marketing sensorial alineado con la estrategia de marca, aumentará el ancho de la comunicación y la percepción del receptor y por lo tanto, el mensaje será más intenso y fácilmente memorable". Así explica Fernando Guada, de La Agencia Sensorial, cómo se afianza la sensaciones y emociones generadas en los consumidores, y es que "el hecho de establecer conexiones a un nivel más personal aumenta la intensidad de estas conexiones y acerca el consumidor a la marca de manera más íntima, enfocándose en valores, atributos y beneficios sensoriales y emocionales del producto o servicio".

Hace años, el neurobiólogo Gordon Shepherd estudió la ciencia del olfato y demostró que el sabor no se origina en lo que comemos, sino en lo que nuestras mentes derivan de la experiencia. Es decir, la percepción sensorial y motora de lo que comemos se crea en el cerebro. Atendiendo a esta idea, el restaurante The Fat Duck no solo ha aprovechado el sonido de las olas del mar para ambientar su comedor, sino que además ha incorporado la proyección de unas imágenes de realidad aumentada en el propio salón para crear una experiencia memorable en sus clientes. ¿Por qué recurrir a estas técnicas?. En primer lugar porque pensar que comer es simplemente una nece-

sidad evolutiva demasiado simplis término porque el sabor (que no el c de engañar, dado que el sabor es u amplia que el gusto y que une los s piedades asociadas a la memoria y Desde Muwom resaltan que "las m car una nueva relación más emoc blicos, que reclaman de ellas no s una filosofía de vida", detalla Mar las tendencias más extendidas en temporáneo pasa por construir rela entre las marcas y los consumidor por eso, dice, "la percepción de puede limitarse a la sus aspectos cionales, sino que hay que pensar como un aspecto fundamental de El CEO de The Sensory Lab añade consumidores se han vuelto muc Buscan productos que les caus única y que comprar no sea una s sino una experiencia".