

# FACTORES NO RACIONALES DE LA COMERCIALIZACIÓN

Grupo 4: Martin, Santiago ; Nuarte, Lucio ; Campo, Camila.

## Introducción

Examinamos los factores no racionales sensoriales (color, música, olores, tacto, gusto y estímulos multisensoriales) y la influencia de las figuras públicas o en redes sociales, que influyen en la conducta de compra. A partir de allí, buscamos describir los mecanismos neuropsicológicos subyacentes y ofrecer evidencia empírica y recomendaciones prácticas aplicables a estrategias de comercialización y diseño de experiencia de cliente.

El mensaje central gira en torno a que los estímulos sensoriales y la influencia de otras personas actúan sobre procesos atencionales, emocionales y de memoria, modulando preferencia y comportamiento de compra de manera inconsciente. Veremos que su diseño estratégico (neuromarketing) puede aumentar la eficacia comercial sin apelar al análisis racional. Asimismo, buscamos comparar los factores racionales con los no racionales que actúan de forma inconsciente.

## Factores sensoriales

Desde la psicología, vemos que hay procesos cognitivos y emocionales relevantes para este estudio, entre ellos: la atención y la saliencia, la emoción y valencia afectiva, la memoria emocional y consolidación, el procesamiento implícito y heurístico, y la integración multisensorial. A partir de estos, analizaremos de qué manera el color, la música, los olores y otros estímulos sensoriales afectan a la hora de tomar decisiones de compra.

Factor visual: Para este factor analizaremos por una parte la influencia del color y luego la influencia del packaging en la toma de decisiones. El color activa vías visuales y regiones asociadas a emoción y memoria; colores saturados aumentan la activación atencional. Según un estudio de la REDILAT (Red de Investigadores Latinoamericanos) sabemos que existe una asociación entre color y respuesta emocional condicionada que influye en una evaluación rápida del producto, la cual tiene una gran importancia a la hora de hacer compras.

Esto explica por qué muchas veces relacionamos ciertos colores con ciertas marcas o sensaciones. No solo hay colores que ante el ojo humano llaman la

atención de manera más fácil, sino que también uno tiende inconscientemente a asociar ciertos colores con algún producto o empresa, y eso nos lleva también a relacionarlo automáticamente con un recuerdo y una emoción relacionada a él.

Por otra parte, vemos que el packaging (color, forma, diseño, etiqueta, material) también es importante, ya que como ya vimos, la decisión de compra no es racional pura, sino perceptual y emocional. De esta manera, el packaging genera expectativas de calidad y refuerza la confianza en la compra sin que nos detengamos a pensar en ello. Existe una relación también entre el packaging, el precio y el valor percibido de los productos. Esto lo podemos ver cuando, sin que nos frenemos a recapacitar en ello, un packaging atractivo puede justificar precios más altos mientras uno simple puede asociarse a menor calidad.

Como conclusión vemos la importancia de tener una paleta de colores consistente para facilitar reconocimiento y evocación emocional o también por ejemplo en los locales usar colores cálidos en áreas de promoción para aumentar urgencia y colores fríos en zonas de descanso, como otra manera de usar la vista para influir en las decisiones de los compradores.

Algunos ejemplos podrían ser los colores rojos en Coca-Cola o el rojo y amarillo de McDonald's, así como Toblerone con su característico packaging.

Factor olfativo: Este factor tiene una gran influencia en la comercialización, por más que muchas veces no nos demos cuenta. La vía olfatoria conecta directamente con la amígdala y el hipocampo, lo que explica la fuerte capacidad evocadora y el impacto en la memoria emocional. Además, los olores congruentes con el producto potencian expectativas sensoriales.

Teniendo en cuenta esto, vemos la importancia de lograr influenciar a través de este factor en nuestros posibles compradores y lograr que ellos se familiaricen con nuestro producto o marca.

Un estudio de Nike mostró que los clientes tenían un 84% más de probabilidades de comprar zapatillas en una habitación aromatizada que en una sin olor, incluso si el producto era idéntico. Otras marcas como Dunkin' Donuts, Starbucks o McDonald's reconocen usar el olfato como medio para atraer clientes y generar mayor necesidad de compra, así también como familiarizar ese olor con la marca. Por otra parte, cadenas de hoteles, centros comerciales o concesionarias de vehículos, también utilizan los olores para generar un clima de hogar, tranquilidad y confort. Estudios sugieren que los olores cálidos como la vainilla o la canela se usan intencionalmente para que

los clientes se sientan en un lugar acogedor, lo que aumenta el tiempo de permanencia en tienda hasta en un 44%.

Otro claro ejemplo es el de los cines, con su característico olor a pochoclos, que inconscientemente nos inclinan a la compra de los mismos y nos hacen sentir en un clima particular que relacionamos automáticamente con una buena película. También podemos ver la influencia de este factor cuando cuando un olor específico mejora la percepción de limpieza, calidad del producto y, por lo tanto, la disposición a pagar.

Como conclusión vemos la necesidad de tener en cuenta este importante factor a la hora de buscar potenciar nuestro producto, a partir del diseño de aromas únicos asociados a la marca.

Factor auditivo: Para este factor es importante tener en cuenta que existen mecanismos neuropsicológicos que por los cuales la música activa sistemas de recompensa (dopamina) y redes de procesamiento emocional, y de esa manera refuerza el procesamiento semántico y memorización de la experiencia. Es decir que existe cierta música o sonidos que automáticamente los relacionamos a experiencias, marcas o productos, ya que nos hemos familiarizado con ellos.

Existen estudios que demuestran que el tempo lento en tiendas prolonga tiempo de permanencia y gasto, y que la música congruente con identidad de producto aumenta ventas. Por ejemplo, al colocar música francesa en una tienda de vinos franceses incrementa las ventas de esos vinos. Por otra parte, el tempo rápido sirve para la rotación alta por ejemplo en los supermercados. También se ha demostrado a través de experimentos controlados, que la música inadecuada reduce la intención de compra y satisfacción.

Algunas marcas como McDonald's, Netflix, Pedidos Ya o Mercado Libre utilizan sonidos o timbres característicos que uno relaciona automáticamente con la marca y sus productos y generan una experiencia sensorial en conjunto que nos inclina inconscientemente a comprar más o que simplemente nos familiarizan con la marca, logrando así un buen posicionamiento de la misma. Otro caso es el de Mastercard, que tras realizar un estudio respecto al tema, concluyó en que el 77% de los consumidores encuestados afirmaron que el sonido de aceptación de pago hacía que la marca se sintiera más confiable. De esta manera este sencillo timbre actúa como una señal de confirmación que reduce la ansiedad en transacciones digitales.

Como conclusión, entendemos que el sonido es una herramienta estratégica clave en la comercialización ya que influye en cómo las personas sienten, deciden y recuerdan las marcas.

Otros factores sensoriales: Existen otros factores no racionales de índole sensorial que merecen la pena su estudio y mención. Entre ellos cabe destacar el control de la temperatura en los locales o centros de compras, teniendo en cuenta que los lugares cálidos o templados tienden a influir positivamente en las decisiones de compra. También las condiciones en las que compramos son importantes, así como los lugares amplios, cómodos y ventilados.

Por último cabe destacar al uso del sentido del gusto a través de la degustación gratuita para atraer clientes y la del tacto con productos que sean atractivos para el contacto con el cliente, los cuales generan un impacto positivo en la compra, de manera no racional.

### **Impacto de los influencers en el comportamiento de compra**

El marketing de influencers se ha consolidado como una de las estrategias más importantes dentro del marketing digital. Los influencers actúan como líderes de opinión en redes sociales, capaces de influir en percepciones, actitudes y decisiones de compra de sus seguidores.

A diferencia de la publicidad tradicional, este tipo de marketing se basa en la **interacción directa, la cercanía y la credibilidad**, generando una comunicación más efectiva entre marcas y consumidores (Roldán & Sánchez-Torres, 2021)

Impacto en la decisión de compra: El proceso de influencia suele seguir estas etapas:

1. Exposición al contenido
2. Generación de confianza
3. Asociación positiva con el producto
4. Intención de compra

Este proceso evidencia que la influencia de los influencers se construye progresivamente a partir de la confianza, la identificación y la conexión emocional con el consumidor. Los influencers pueden impactar de forma significativa en la reputación de una marca y en la mente del consumidor, algo que antes era difícil de lograr con medios tradicionales (Roldán & Sánchez-Torres, 2021).

Imagen: La imagen del influencer es un factor clave en su capacidad de influencia. Esta incluye:

- Estilo de vida
- Valores
- Estética visual
- Forma de comunicación

Los seguidores tienden a identificarse con esta imagen, lo que convierte al influencer en un modelo aspiracional. Cuando un producto es promovido dentro de ese estilo de vida, se percibe como parte natural del mismo.

Además, si existe coherencia entre los valores del influencer y la marca, el mensaje se percibe como auténtico, lo que aumenta su efectividad (Roldán & Sánchez-Torres, 2021)

Público y Segmentación: Una de las principales ventajas del marketing de influencers es la segmentación del público.

Los influencers suelen tener audiencias específicas con intereses definidos, lo que permite:

- Mayor precisión en campañas
- Comunicación más personalizada
- Mayor probabilidad de conversión

Las redes sociales facilitan la interacción directa con los seguidores, generando una comunicación bidireccional que fortalece la relación entre consumidor y marca (Delgado Quintana, 2022)

Confianza y credibilidad: La confianza es el elemento central del influencer marketing.

Diversos estudios muestran que los consumidores confían más en recomendaciones de personas (influencers) que en la publicidad directa de las marcas. Esto se debe a que perciben el contenido como más auténtico y cercano (Roldán & Sánchez-Torres, 2021)

Además, la credibilidad se construye a partir de:

- Honestidad
- Experiencia
- Coherencia del contenido

El influencer actúa como un **validador del mensaje**, lo que hace que el consumidor perciba que la marca realmente se preocupa por él (Roldán & Sánchez-Torres, 2021)

Relación emocional con los seguidores: El marketing de influencers se apoya fuertemente en la conexión emocional.

Los seguidores desarrollan una relación cercana con el influencer, lo que genera:

- Identificación
- Sentido de pertenencia
- Confianza

Este fenómeno puede explicarse mediante teorías como el aprendizaje social, donde las personas imitan comportamientos observados en figuras de referencia (Alcántara-Hernández & Vega Barrios, 2023)

Mecanismos psicológicos de influencia: Los influencers afectan el comportamiento del consumidor mediante distintos mecanismos:

a) Identificación: Los usuarios desean parecerse al influencer.

b) Aprendizaje social: Se imitan comportamientos observados (uso de productos).

c) Validación social: La popularidad del influencer refuerza la percepción de confianza.

d) Reducción del riesgo: El influencer prueba el producto, disminuyendo la incertidumbre del consumidor.

Estos mecanismos explican por qué el marketing de influencers es altamente efectivo en la actualidad.

Riesgos y consideraciones éticas: A pesar de sus beneficios, el marketing de influencers presenta desafíos:

- Publicidad encubierta
- Falta de regulación
- Influencia en públicos vulnerables

Existe preocupación por la exposición de usuarios, especialmente jóvenes, a contenido comercial no identificado claramente, lo que puede afectar su comportamiento de consumo (Alcántara-Hernández & Vega Barrios, 2023)

**EJEMPLO CASO DE ESTUDIO:**

**Ailín Tokman** es una influencer argentina de cocina que crea contenido centrado en recetas caseras, prácticas y visualmente atractivas.

Una de sus colaboraciones fue con la marca **Hudson**, especialmente en la promoción de ollas y utensilios, donde:

- No satura su contenido con publicidad
- Integra la marca dentro de su contenido habitual
- Mantiene coherencia con su temática (cocina)

Este caso evidencia cómo una baja frecuencia publicitaria y una integración natural del producto refuerzan la credibilidad del mensaje, en línea con las teorías del marketing de influencers.

#### Imagen:

- Cercana y cotidiana
- Enfocada en cocina real (no profesional extrema)
- Estética cuidada pero accesible

Genera identificación directa con su audiencia.

#### Público y segmentación:

- Jóvenes adultos
- Personas que cocinan en casa
- Usuarios activos en redes (Instagram / TikTok)

#### Confianza y Credibilidad:

A diferencia de otros influencers:

- Solo publicita en algunos videos
- El contenido principal sigue siendo valor (recetas)
- La publicidad está integrada (no interrumpe)

#### Relación emocional:

Los seguidores:

- Ven sus recetas frecuentemente
- Confían en sus recomendaciones
- La perciben como alguien "real"

Se genera una **relación parasocial**.

### Mecanismos psicológicos:

- ✓ Identificación: “Yo puedo cocinar eso en casa”
- ✓ Aprendizaje social: Replican recetas y técnicas
- ✓ Reducción del riesgo: Si ella usa Hudson → “debe ser bueno”
- ✓ Naturalización del producto: El producto aparece como parte de la rutina

<b>Factor teórico</b>	<b>Qué dice la teoría</b>	<b>Caso Ailín Tokman</b>
<b>Imagen</b>	Debe ser coherente con el contenido	Cocina casera coherente con uso de productos alimenticios
<b>Publicidad</b>	Exceso reduce credibilidad	Publicidad ocasional → no satura
<b>Confianza</b>	Se construye con autenticidad	Recomendaciones limitadas → más creíbles
<b>Relación emocional</b>	Influye en la decisión de compra	Seguidores la perciben cercana
<b>Integración del producto</b>	Debe ser natural	Producto usado dentro de recetas
<b>Segmentación</b>	Nicho mejora efectividad	Público interesado en cocina
<b>Impacto en compra</b>	Influencia indirecta	Asociación positiva con la experiencia
<b>Tendencia actual</b>	Microinfluencers + autenticidad	Caso real: contenido > publicidad

## Referencias:

Ávila Peralta, R. N., Coello Suárez, K. N., Jara Jiménez, M. M., & Ballesteros Ballesteros, E. Y. (2025). *El poder del packaging: un análisis de su influencia en la percepción y decisión de compra del consumidor*. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 6(5), 1949–1964. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i5.4713>

Girard, C. (2017). *Meet the scent marketing firm winning the battle for your nose*. NBC News. <https://www.nbcnews.com/business/your-business/meet-scent-marketing-firm-winning-battle-your-nose-n783761>

Aromatiza. (2024). *Trucos de marcas: marketing olfativo*. Aromatiza.me. <https://aromatiza.me/blog/novedades/trucos-marcas-marketing-olfativo>

WithFeeling. (2023). *The impact of sound on human behaviour and brand recall*. <https://withfeeling.com/the-impact-of-sound-on-human-behaviour-and-brand-recall/>

Alcántara-Hernández, R. J., & Vega Barrios, A. (2023). *El marketing de influencers en el entorno digital: análisis de sus factores, impacto*

*generacional y consideraciones éticas*. Revista Nacional de Administración. <https://doi.org/10.22458/rna.v16iE2.6101>

Delgado Quintana, E. M. (2022). *Influence marketing: The role of influencers in marketing on social networks*. Revista Científica Sinapsis. <https://doi.org/10.37117/s.v1i22.799>

Roldán Gallego, J. S., & Sánchez-Torres, J. A. (2021). *Marketing de influencers en redes sociales*. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 21(2), 46–67.

Barreiro del Castillo, I. (2022). *Marketing en redes sociales: la figura del influencer* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Rey Juan Carlos.