

LAS DIFERENTES MEMORIAS DEL CEREBRO**Sensorial**

Es la información que llega a través de los sentidos. Permanece activa muy poco tiempo

A corto plazo

Permanece más. Si a uno le citan en una dirección, retiene el dato hasta la hora del encuentro

De largo plazo

Información que nos esforzamos por retener. Elegimos lo que queremos recordar y lo almacenamos en una parte sólo para lo que nos importa

Semántica

Es la memoria que tradicionalmente se ha usado en la escuela. A base de repetir



El cerebro, que es un órgano muy plástico, se adapta con mucha rapidez a los retos que plantean las nuevas tecnologías

XAVIER CERVERA

Un perfume perdura más en la memoria que una conversación o experiencia

El aroma de los recuerdos

J. RICOU

Los avances tecnológicos no han podido, de momento, con lo que se llama memoria perceptiva en la vertiente que afecta a los olores. Un aroma siempre seguirá pasando de la memoria operativa, la de corto plazo, a la región (hipocampo) donde se almacenan los recuerdos que perduran con el paso del tiempo.

Igual que recordamos una cara, de por vida, un nombre o que París es la capital de Francia, un olor determinado puede quedar también alojado en la memoria de largo plazo de manera que cuando el olfato vuelve a detectarlo se despiertan los recuerdos. Aquí es

donde entra en juego la capacidad sensorial.

El mundo de la publicidad o el marketing siempre han estado atentos a las reacciones que puede despertar un aroma determinado. Pero nunca había habido tantas empresas, como en la actualidad, especializadas en vender lo que se denomina marketing olfativo o sensorial. Se ha comprobado que un olor puede animar a comprar o volver a visitar un hotel o un restaurante. Si ese aroma ha dejado un buen recuerdo en una primera visita, hay muchas posibilidades de que el cliente repita. O incluso puede pasar que al caminar por la calle detectemos antes el olor de un

negocio determinado que el cartel de la tienda.

Las grandes firmas son las que más están apostando por este marketing sensorial al haber constatado que sus números pueden mejorar con la simple elección de un olor en sus instalaciones. El equipo de la empresa catalana **Akewuele** incluso ha impartido talleres sobre marketing olfativo en másters de algunas universidades. Y el lema de esta firma no puede ser más contundente, ahora que se está cuestionado la pérdida de capacidad de memoria: "El olor se recuerda toda la vida".

El marketing sensorial no busca otra cosa que estimular a los

El olor es el sentido que está más conectado con las experiencias vividas en el pasado

potenciales clientes a través del olfato, con el fin de asociar los valores y los sentimientos de una marca a un aroma. Y el campo de acción de esta nueva tendencia, muy seguida en EE.UU., es muy amplio. **Akewuele** fue, por ejemplo, la primera empresa que introdujo este método comunicativo en España, diseñando el aroma

corporativo del Partido Socialista de Catalunya, lo que supuso un gran éxito mediático tanto dentro como fuera del país. Después se apuntaron a las campañas sensoriales firmas como el Grupo Inditex, BMW, McDonald's o Adidas.

Lo más difícil sigue siendo encontrar una fragancia para cada negocio determinado. Estas empresas lo tienen más fácil cuando el que contrata sus servicios tiene muy claro que aroma busca. En el caso contrario, dar con el olor deseado no siempre es fácil.

La nariz humana puede llegar a distinguir hasta diez mil olores diferentes, y el olfato siempre se ha considerado uno de los sentidos más sensibles.●