



**APORTES DE LOS ENFOQUES NEUROLÓGICOS Y DE LOS RELATOS DE MARCA EN
LA COMPRENSIÓN Y RECONOCIMIENTO DEL MENSAJE Y LA IDENTIDAD DE
MARCA EN EL PROCESO DE COMPRA: UN CASO DE VENTA POR CATÁLOGO**

**Laura Medina Rivas
Laura Victoria Rodríguez Zabarain**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA–
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2019**



**APORTES DE LOS ENFOQUES NEUROLÓGICOS Y DE LOS RELATOS DE MARCA EN
LA COMPRENSIÓN Y RECONOCIMIENTO DEL MENSAJE Y LA IDENTIDAD DE
MARCA EN EL PROCESO DE COMPRA: UN CASO DE VENTA POR CATÁLOGO**

**Laura Medina Rivas
Laura Victoria Rodríguez Zabarain**

**Director:
José Ricardo Franco Mojica**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA–
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2019**

Tabla de contenido

Resumen.....	5
1. Planteamiento del problema.....	6
2. Objetivos.....	7
2.1 Objetivo general.....	7
2.2. Objetivos específicos.....	7
3. Relevancia del tema.....	7
4. Marco teórico.....	9
4.1 Neuromarketing y marcadores somáticos.....	10
4.2 Compra y venta por catálogo.....	17
4.3 Modelo de toma de decisiones.....	20
5. Hipótesis.....	21
6. Metodología.....	21
6.1 Diseño de investigación.....	22
6.2 Técnicas.....	24
6.3 Población objetivo.....	24
7. Análisis de resultados.....	30
7.1 Características e influencia de los marcadores somáticos y los relatos de marca presentes en el proceso de compra.....	30
7.2 Relatos de marca y su correspondencia en el modelo de toma de decisiones.....	46
7.3 Diferencias en los relatos de marca y marcadores somáticos de acuerdo con la edad y nivel de ingresos (triangulación).....	48
7.4 Participación de los marcadores somáticos en el desarrollo del vínculo emocional entre la marca y la persona influyendo en su consecuente preferencia.....	52
8. Discusión.....	54
9. Conclusiones.....	55
Referencias.....	57
Anexos.....	61
Anexo 1. Red ATLAS.ti - Estilo de vida - Social.....	61
Anexo 2. Red ATLAS.ti - Estilo de vida - Caracterización.....	62
Anexo 3. Red ATLAS.ti - Estilo de vida - Arreglo personal.....	63
Anexo 4. Red ATLAS.ti - Uso de fragancias - Percepción.....	64
Anexo 5. Red ATLAS.ti - Uso de fragancias - Experiencia.....	65
Anexo 6. Red ATLAS.ti - Uso de fragancias - Rituales.....	66
Anexo 7. Red ATLAS.ti - Proceso de decisión de compra - Catálogo y mostrador.....	67
Anexo 8. Red ATLAS.ti - Proceso de decisión de compra - Experiencia asociada a la marca...	68
Anexo 9. Red ATLAS.ti - Proceso de decisión de compra - Consultora.....	69
Anexo 10. Red ATLAS.ti - Representaciones simbólicas - Gusto.....	70
Anexo 11. Red ATLAS.ti - Representaciones simbólicas - Recordación.....	71

Anexo 12. Red ATLAS.ti - Proyección y suscitación	72
Anexo 13. Red ATLAS.ti - Suscitación de metáforas	73
Anexo 14. Red ATLAS.ti - Colores	74
Anexo 15. Red ATLAS.ti - Colores - Color asociado a la fragancia para el día	75
Anexo 16. Red ATLAS.ti - Colores - Color asociado a la fragancia para la tarde	76
Anexo 17. Red ATLAS.ti - Colores - Color asociado a la fragancia para la noche	77
Anexo 18. Red ATLAS.ti - ESIKA - Definición de ESIKA.....	78
Anexo 19. Red ATLAS.ti - ESIKA - Caracterización	79
Anexo 20. Red ATLAS.ti - ESIKA - Palabras a ESIKA	80
Anexo 21. Red ATLAS.ti - Patrones de decisión de compra - Relacionamiento con la fragancia	81
Anexo 22. Red ATLAS.ti - Patrones de decisión de compra - Aspectos relacionados con el catálogo	82
Anexo 23. Red ATLAS.ti - Patrones de decisión de compra - Aspectos relacionados con la decisión de compra	83

Índice de tablas

Figura 1. Proceso de decisión de compra utilizando marcadores somáticos.....	13
Figura 2. Modelo Actancial.....	17
Figura 3. Modelo de toma de decisiones propuesto por Engel, Blackwell y Miniard.....	21
Figura 4. Criterios de triangulación empleados en el proceso de investigación y análisis: edad, nivel socio económico y condición de consumo (compradora y no compradora por catálogo).	23

Índice de tablas

Tabla 1. Población compradoras por catálogo.....	25
Tabla 2. Población no compradoras por catálogo.....	25
Tabla 3. Población Consultoras.....	26
Tabla 4. Categorías madre y categorías emergentes que permitieron el análisis.	27

Índice de imágenes

Imagen 1. Catálogo C-15/2018. Páginas 6 y 7. Fragancia: Fascina Collection.	37
Imagen 2. Catálogo C-03/2019. Páginas 18 y 19. Fragancia: Red Intense.	37
Imagen 3. Catálogo C-03/2019. Página 21. Fragancia: Expression Sens.	38

Resumen

Este trabajo se enmarca en la combinación de las teorías de Antonio Damasio con su propuesta frente a los marcadores somáticos y la de Bruno Remaury con los relatos de marca con el fin de establecer la relación que estos dos enfoques tienen en el desarrollo de huellas emocionales, y el reconocimiento y apego con una marca de venta por catálogo. Las marcas, como relatos y discursos culturales, construyen narrativas e historias que van dejando huellas mnésicas y en algunos casos marcadores somáticos indelebles en la memoria. Considerando lo anterior, el objetivo de esta investigación fue establecer la relación entre estos dos enfoques durante el desarrollo de vinculación emocional con la marca y el proceso de decisión y compra de la categoría de perfumería fina de venta por catálogo. El enfoque metodológico utilizado fue de tipo cualitativo, encuadrado en un diseño holístico multienfoque, donde se contempló la triangulación como criterio esencial de contrastación y validación de los hallazgos. Los datos se analizaron a través de la herramienta ATLAS.ti versión 8,0 bajo el enfoque de la Teoría Fundamentada (Grounded Theory) y el Modelo Actancial con la intencionalidad de que la teoría de los resultados emergiera desde los datos. Se identificaron categorías de análisis que condujeron a la interpretación de los discursos como procesos sociales básicos como punto central de la teoría para dar respuesta a los objetivos propuestos. Los resultados permiten confirmar tanto las hipótesis planteadas como los objetivos propuestos en donde resulta evidente la relación de los marcadores somáticos y los relatos de marca en el proceso de decisión y compra de perfumería fina por catálogo.

Palabras clave: marcador somático, identidad de marca, relatos de marca, proceso de decisión y compra, enfoque sociocultural, teoría fundamentada, modelo actancial, Grounded Theory.

1. Planteamiento del problema

Las ciencias que estudian las teorías cognitivas como la Psicología, la Lingüística, la Filosofía y la Etnolingüística, entre otras, han dominado el campo del comportamiento de las personas como consumidores durante los últimos años y gracias a esto, el mercadeo ha empezado a fundamentarse en las personas (Foxall, Oliveira, James, & Schrezenmaier, 2007). Por otra parte, como lo establece Kramer (2017) “El hecho es que las empresas no tienen emoción. Los productos no tienen emoción. Las personas sí. Las personas quieren sentir algo”. Esto implica que se cuestionen los negocios B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer), entendidos como una transacción eminentemente comercial, donde se desconoce que las relaciones se dan con personas que sienten, piensan y viven.

Por consiguiente, empieza a tomar sentido el enfoque H2H (Human to Human), priorizando que las relaciones de compra y consumo se dan entre personas y no entre agentes ausentes de emociones, siendo necesario encontrar, comprender y explicar la complejidad de las personas pero en su forma más simplista; hallar la esencia en la comunicación con la humanidad y hablar el idioma que todos los seres humanos están esperando (Kramer, 2017). Desde este nuevo enfoque, el consumo pasa de responder a criterios de capacidad o ingreso, a tener criterios de orden neurológico, cultural, social y humano, implicando un enfoque interdisciplinar que involucre las dimensiones del individuo: lo neurológico, lo social, lo cultural y lo económico (Desjeux, 1986; Franco, 2010). Es por esto que las decisiones de compra están condicionadas por las emociones, las cuales, añaden riqueza a la vida y explican cómo se actúa en cada momento (Eagleman, 2017); así mismo, las marcas construyen historias y relatos que van dejando huellas mnésicas muchas veces imborrables en la mente de las personas desencadenando emociones y relaciones que muy probablemente están relacionadas con la actividad cerebral. Esta relación hasta el momento ha sido de difícil comprensión para el mercadeo y la publicidad, aunque vale decir que el Congreso de Estados Unidos declaró la última década del siglo pasado como la década del cerebro, implicando estudios en entornos académicos, sociales, tecnológicos y médicos que obtuvieron como resultado numerosos e interesantes descubrimientos, evidenciando que este tipo de estudios puede traer cambios significados a la vida humana (Vlăsceanu, 2014).

De acuerdo con lo anterior, y teniendo en cuenta que gran parte de los estudios en mercadeo han estado fundamentados en las relaciones transaccionales con las personas, el presente proyecto da respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre los enfoques neurológicos y socioculturales en la comprensión de la identidad de marca y marca emocional en el

proceso de decisión y compra en la categoría de perfumería fina vendida por catálogo en mujeres de 21 a 44 años con ingresos bajos y medios en la ciudad de Bogotá?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Establecer la relación entre los marcadores somáticos y los relatos de marca y su rol en el proceso de decisión y compra de la categoría de perfumería fina de venta por catálogo.

2.2. Objetivos específicos

Describir los relatos de marca y su correspondencia en el modelo de toma de decisiones en la categoría de perfumería fina de venta por catálogo.

Identificar las características y la influencia de los marcadores somáticos y los relatos de marca presentes en el proceso de compra de perfumería fina vendida por catálogo.

Analizar la participación de los marcadores somáticos en el desarrollo del vínculo emocional entre una marca y la persona influyendo en su consecuente preferencia.

Establecer las diferencias en los relatos de marca y marcadores somáticos de las personas compradoras de perfumería fina de venta por catálogo de acuerdo con su edad y nivel de ingresos.

Determinar qué tipo de relato de marca tiene mayor relevancia en el modelo de toma de decisiones.

3. Relevancia del tema

El mercadeo ha recibido aportes de las ciencias humanas, económicas y sociales que han influido en la conjunción entre el ser humano y el hacer del Marketing. Durante mucho tiempo se pensó más en el hacer, pero hoy en día son muchos los cuestionamientos que se centran en el ser, desde una perspectiva de humanización en donde se debe volver a la esencia de la persona, centrarse en sus procesos neurológicos y socioculturales.

Como consecuencia, los profesionales de mercadeo tienen el reto de integrar, proponer y desarrollar estrategias holísticas que combinen posturas que ayuden a conquistar la mente y las

emociones de los consumidores, a través de disciplinas como el Neuromarketing, la cual, estudia el comportamiento del consumidor entendiendo a profundidad la manera como este se comporta y responde por medio de estímulos y emociones ante marcas y anuncios (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007), posibilitando entender desde el punto de vista neuronal lo que sucede en la mente de los compradores cuando se encuentran expuestos a ciertos estímulos como las marcas. Por otra parte, la Antropología del Consumo tiene como principio, entender las representaciones simbólicas de las marcas y productos dentro de las prácticas culturales de las personas como principales consumidores.

Lo anterior, representa un reto para los profesionales que trabajan y estudian el mercado, teniendo en cuenta que en cada decisión, participan experiencias previas (almacenadas en los estados del cuerpo) y situaciones actuales, ante las cuales se ven enfrentadas diariamente las personas y a las que Antonio Damasio (2003) denomina marcadores somáticos apareciendo también los relatos simbólicos de las marcas que dan sentido y relevancia en las relaciones que se construyen con las personas.

Todo esto confirma la relevancia de la presente investigación al estudiar dos enfoques modernos como lo son los marcadores somáticos y los relatos de marca, además de dar respuesta y validez a la pregunta de investigación con base a estudios y cuestionamientos actuales que influyen en futuras investigaciones que pueden surgir para el mercadeo y el estudio del comportamiento del consumidor.

Adicionalmente, la investigación es pertinente partiendo de que el modelo de compra y venta por catálogo es poco estudiado en Colombia y resulta necesario comprender qué pasa con este, en un mundo donde la omnicanalidad cobra más fuerza. El catálogo ha representado no solo unos volúmenes en venta mayores a las ventas en establecimiento, sino que también representa una serie de comportamientos, experiencias, expectativas y perspectivas de la compra como un modelo que influye diferentes etapas, diferentes conexiones emocionales, diferentes formas de relacionarse con el producto y a su vez, de pagarlo. Surgen entonces una serie de elementos combinados que explican por qué la vigencia de este modelo en el país, siendo quizá el más importante cuando hay un referido que lo recomienda y tiene valor el testimonio de quien lo asesora que en este caso es la misma vendedora. En relación a la venta directa, se hablará más adelante, mencionando también la importancia que tiene al ser una opción de empleo para muchas personas en el país, ofreciendo horarios flexibles e ingresos adicionales.

Igualmente, los estudios de neurología suelen estar enfocados teóricamente en el uso de aparatos tecnológicos y no se han aplicado realmente conceptos no mecánicos dentro del entendimiento del Neuromarketing. Por esto, con esta investigación, se encontraron respuestas a este, por medio del no uso de herramientas mecánicas, por el contrario, profundizando en teorías conceptuales que dieron una luz en situaciones en donde no todo debe ser intrusivo en la medida en la que se violenta a los consumidores al aplicarle por ejemplo electrodos. De manera que acudir o apelar a enfoques teóricos que pueden reflejar y demostrar un verdadero análisis neurológico, contribuye a descubrir el campo de la neurociencia, partiendo del entendimiento de las teorías, las emociones y las conductas del ser humano.

Por último, el hecho de integrar dos posiciones no convencionales, como el Neuromarketing fundamentado en la neurociencia y el análisis de la comunicación fundamentada en discursos retóricos, parte de la premisa en la que Bruno Remaury atribuye que el mensaje se construye a partir de la integración del modelo actancial.

4. Marco teórico

La Antropología y la Psicología del Consumidor han ahondado con respecto al comportamiento de este y la dinámica que hay en torno a la preferencia de marca, comprendiendo los principios, valores y estrategias de trabajo, develando la necesidad de actualizar las mallas curriculares en mercadeo, para recuperar una eficacia formativa en el contexto cultural contemporáneo de los futuros profesionales de esta disciplina (Vélez & Hardy, 2009).

Es por ello, que emerge el Neuromarketing, facilitando el análisis de lo que sucede al interior de la mente humana por medio del estudio del mecanismo cerebral para entender el comportamiento del consumidor con el propósito de mejorar las estrategias de marketing; comprendiendo la lógica de las personas como consumidores a través de los pensamientos, los sentimientos y los deseos no conscientes que motivan las decisiones de compra (Lim, 2018). En palabras de Roberto Álvarez (2011) “si el marketing de hoy en día quiere ser efectivo, debe responder a las necesidades, las aspiraciones, las frustraciones, los impulsos y las emociones profundas de un consumidor que suele tomar decisiones de forma irracional, inconsciente e impulsiva” (p. 19).

Por consiguiente, para lograr un mejor entendimiento del cerebro y la manera como éste influye en las decisiones de compra, Damasio (1994) estudió las emociones, definiéndolas como los cambios en el cuerpo generados por imágenes mentales que activan un sistema específico del cerebro,

activando la capacidad humana de sentir una emoción, como experiencia de dichos cambios en yuxtaposición con las imágenes mentales que iniciaron el ciclo.

4.1 Neuromarketing y marcadores somáticos

Como se ha mencionado anteriormente, el Neuromarketing es un producto interdisciplinario de neurociencia y marketing. El concepto fue acuñado y referido por primera vez por Ale Smidts en 2002 como “el estudio del mecanismo cerebral para entender al consumidor y su comportamiento con el objetivo de mejorar las estrategias de marketing” (Boricean, 2009).

En la mayoría de los casos, los métodos neurocientíficos explican la mayor variación en las emociones del consumidor (por ejemplo, la regulación positiva de las emociones en respuesta a los llamados emocionales, como los temores) y en las elasticidades o el éxito de la publicidad, como la atención, el afecto, la memoria y la conveniencia, más allá de las medidas tradicionales de referencia (Lim, 2018).

Por otro lado, los métodos neurocientíficos ofrecen novedosas formas de medir la heterogeneidad en el comportamiento del consumidor. En particular, esto se hace midiendo las particularidades en la sensibilidad individual a través de regiones o diferentes estructuras en el cerebro y tal comprensión en el nivel neuronal de la actividad cerebral, puede aportar nuevas formas de segmentación y nuevos objetivos de marketing (Farrell & Yoon, 2015).

En esencia, el objetivo del Neuromarketing es adaptar teorías y métodos de la neurociencia, para combinarlos con teorías, métodos del marketing y disciplinas relacionadas, como la Economía y la Psicología, buscando desarrollar explicaciones neurocientíficas de impacto. De hecho, el Neuromarketing como método de investigación, es importante porque utiliza teorías y métodos neurocientíficos para obtener acceso a información que de otra manera estaría oculta. Dicha información, se materializa a través de la observación de procesos neuronales sin pedir a las personas directamente sus pensamientos, sentimientos, recuerdos, evaluaciones o estrategias para tomar decisiones. El resultado de esto, como campo de investigación, es prometedor ya que sus hallazgos pueden asegurar un nuevo terreno para generar nuevas teorías de marketing o complementar las teorías existentes y disciplinas relacionadas.

Del mismo modo, Vicky Lahiguera, (2017) manifiesta que los estudios en Neuromarketing han comprobado que es más eficiente llegar al corazón del consumidor que a su raciocinio para

hacerlo comprar. Para poder afrontar este reto, el primer paso consiste en conocer los principales motivos emocionales que influyen en el proceso de compra para posteriormente, ver cómo apelarlos y desencadenar en el consumidor la acción deseada.

Centrándose en la Neurología en particular, muchos de los importantes y recientes hallazgos sobre el cerebro humano son atribuidos a Damasio (2006) y a su equipo. Los descubrimientos llevados a cabo por ellos pueden haber sido la “piedra filosofal” de una nueva manera de ver y comprender el cerebro del ser humano y las aplicaciones de sus hallazgos sobrepasan el ámbito de la medicina.

Teniendo en cuenta lo anterior, es esencial entender la efectividad de la comunicación y el impacto real que tiene en las personas la exposición de un catálogo, con una experiencia inmediata no mayor a dos minutos y un número de ofertas muy alto. Si esto es así, se entiende si lo que está narrando el aviso coincide con las expectativas de lectura que tiene la marca y para esto, la presente investigación se fundamenta en las dos teorías expuestas. Por un lado, la teoría de los marcadores somáticos planteada por Damasio, exponiendo que por aprendizaje pasado, todos los seres humanos forman una serie de códigos que les facilitan el recuerdo y la experiencia con cualquier estímulo sensorial. Por otro lado, la teoría de Bruno Remaury, indicando que las marcas en el proceso de comunicación, establecen seis relatos o seis discursos que están enmarcados en dos grandes categorías de comunicación e intención de marca.

Dicho esto, se sigue evidenciando la manera como el Neuromarketing se ha enfocado en el análisis de procesos cognitivos y neurológicos a través de algunas herramientas no puramente tecnológicas, pero si desde la concepción de la neurociencia, como lo es puntualmente el análisis de los marcadores somáticos.

Con el propósito de definir a mayor profundidad la teoría de los marcadores somáticos, resulta necesario comprender que las decisiones de compra son tomadas instantáneamente, las personas sienten lo que imaginan como resultado de una opción de respuesta, que puede ser una sensación agradable o desagradable, obstaculizándose el análisis de costo-beneficio, bienestar subjetivo y cualquier razonamiento hacia la solución del problema. Esta sensación es denominada marcador somático, proviene del griego *soma* “lo que pertenece al cuerpo”, mandando un sentimiento positivo o negativo (Damasio, 2003).

A su vez, los marcadores somáticos son sentimientos generados a partir de emociones secundarias que son enlazados mediante aprendizajes de supuestos y su función es ocasionar una señal de incentivo o alarma automática a partir de centrar la atención sobre el resultado positivo o negativo al que puede conducir una acción determinada. Por esta razón, un estado somático, negativo o positivo, causado por la aparición de una determinada representación en la mente de las personas, opera no sólo como una señal para el valor de lo que se representa, sino también como una guía para la atención y la memoria (Damasio, 2003).

Por otro lado, Broche, Herrera, & Martínez (2016) sustentan que los marcadores somáticos constituyen un referente teórico para comprender cómo las señales somáticas relacionadas directamente con las emociones y los sentimientos, influyen en la decisión y la incertidumbre.

El estudio Iowa Gambling Task (IGT) es considerado como uno de los mayores soportes empíricos de la hipótesis de los marcadores somáticos. Este experimento evidencia la influencia de la emoción en la toma de decisiones mediante señales del cuerpo que indican las consecuencias en la ejecución de las tareas de elección (Fonfría, y otros, 2015). Los resultados concluyeron que los participantes (ansiosos y no ansiosos) reflejaron una diferencia en la tarea de desempeño y elección a la que fueron sometidos.

Para Damasio, los mapas somatotópicos, son la correspondencia punto por punto de un área del cuerpo con un área específica del sistema nervioso central, conduciendo a una nueva comprensión del problema mente-cuerpo. Esto traduce a que el yo neutral y las hipótesis de los marcadores somáticos se deduzcan del mapeo cerebral de los estados somáticos para explicar la identidad y la estabilidad del yo. Esto resulta interesante en el sentido en el que estos mapas somatotópicos que elabora el cerebro, pueden ser determinantes para el surgimiento de nuevos aspectos afectivos de la vida y Damasio lo describe en la manera en la que estas situaciones emocionalmente relevantes activan automáticamente los marcadores somáticos relacionados. Los sentimientos pueden resultar del mapeo de estas reacciones en donde la emoción procedería de una combinación o una superposición de representaciones, desencadenada por situaciones y los estados somáticos que la persona tiene activados (Arminjon, Ansermet, & Magistretti, 2010).

A continuación y recapitulando lo analizado anteriormente en relación al modelo de los marcadores somáticos, se expone la secuencia como se lleva a cabo el proceso de decisión de compra.

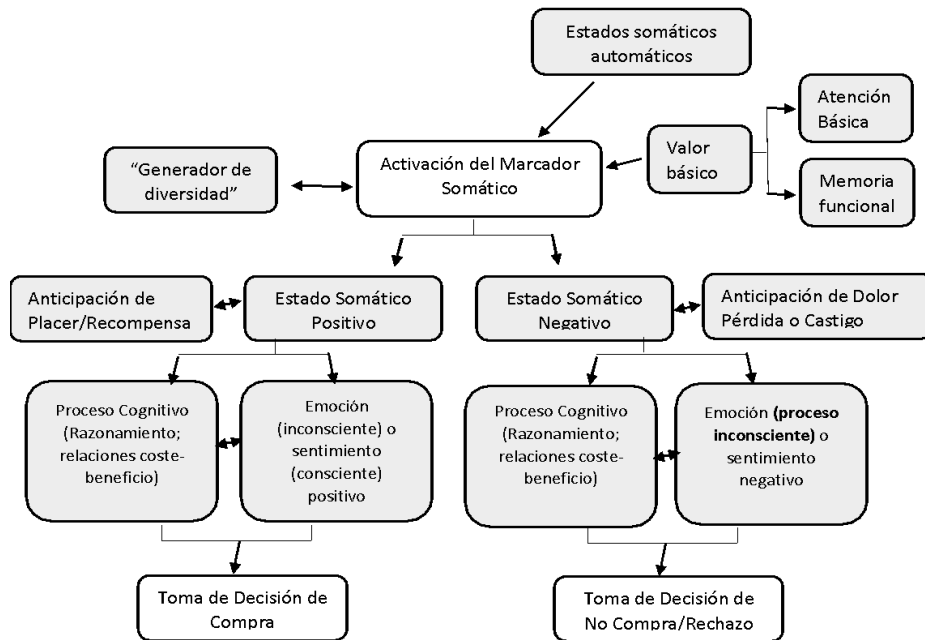


Figura 1. Proceso de decisión de compra utilizando marcadores somáticos

Como puede evidenciarse en la figura 1, es a partir de la activación del marcador somático que se desprende un generador de la diversidad pero también un valor básico impulsado por la atención básica y la memoria funcional. Esta activación se origina por situaciones como la anticipación de placer o recompensa y un estado somático positivo que detona en procesos cognitivos como el razonamiento de relaciones costo-beneficio o de la emoción (inconsciente) o el sentimiento (consciente) positivo, entrañando finalmente en una de decisión de compra. Por otro lado, la activación del marcador somático también puede desencadenar en un estado somático negativo o en la anticipación de dolor, pérdida o castigo. Esto recae nuevamente en un proceso cognitivo de razonamiento de relaciones costo-beneficio o en un proceso de emociones como proceso inconsciente o sentimiento negativo, tomando decisiones definitivas de no compra o rechazo.

4.2 Relatos de marca

Una marca es mucho más que un nombre, un logo o un grafismo, al convertirse en un discurso que implica un vínculo y una relación emocional que produce experiencias positivas o negativas en las personas, por lo tanto, una marca sería, desde la perspectiva de Damasio (2003), un marcador somático. Una marca es la promesa que tiene una organización de suministrar aquello que constituye su razón de ser, no sólo en términos de beneficios funcionales, sino también emocionales, de auto expresión y sociales.

Es así como desde una perspectiva antropológica, Remaury (2004) plantea una reflexión sobre la marca y la forma como se utiliza en las sociedades contemporáneas, mediante la observación de las relaciones que establece con la noción de imaginario cultural, considerándose un repertorio compartido de “relatos” o bien fragmentos de relatos. Igualmente, se plantea cómo la cultura participa de la institucionalización de la marca, “haciéndola”, “fabricándola” y participando en su legitimización.

En relación al relato Pimentel (2005) lo define como: “la construcción progresiva por la mediación de un narrador, de un mundo de acción e interacciones humanas, cuyo referente puede ser real o ficcional”. En este sentido, se vale decir, que la intención de los relatos es contar una historia o discurso, dejando a la imaginación del consumidor algunos momentos para que este los interprete y los complemente a su manera, detonando en una posible decisión de compra. Es en estos relatos que se plantea el modelo actancial que se explicó anteriormente y a partir del cual en el análisis se exponen los correspondientes resultados.

De igual modo, Remaury (2004) establece dos tipos de relatos a partir de los cuales se desprenden y se interrelacionan seis más. El primero de ellos, son los relatos que hacen referencia al contexto abarcando el tiempo, los lugares y los estados o etapas de la vida. El segundo tipo de relatos se refieren al tema, abordando narrativas centradas en personajes, en el saber hacer y en la materia prima o como simple objeto.

Relatos relacionados con el tiempo. Se refieren directamente a la fundación, se remiten a los orígenes y a un pasado mítico. Cuando se habla de los orígenes, se hace referencia a pasados fundacionales con los cuales se ha inventado algo o se ha dado inicio a un determinado evento o situación. Algunos ejemplos de marca desde el relato de tiempo son Juan Valdez, la gaseosa Colombiana y la cerveza Club Colombia, sosteniendo los tres una porción de su relato en el origen de su existencia. Estas marcas evocan su antigüedad al señalar explícitamente momentos históricos o año de fundación o instalación. Lo importante en este tipo de relato es la evocación del pasado en un sentido tal que, complete y sostenga el argumento general que es la marca.

Relatos relacionados con el lugar. Remiten al origen localizado o al plano puramente geográfico o incluso cultural. Estos dos tipos de relato, tanto el de tiempo como el de lugar, enmarcan una fijación en los orígenes como tal, manteniendo un eje semántico de autenticidad. Las relaciones con el lugar además de referencias al terreno, son descriptivas y se caracterizan por ser evocadoras, intentando anclar en la narración a una construcción mitológica del lugar, implicando lógicamente una

reconstrucción, una representación del espacio elegido y su incorporación a un universo narrativo. Para ilustrar relatos relacionados con el lugar, están los vinos o productos destilados como Coñac, nombre proveniente de una región en Francia denominada Coñac y el Champagne, que procede de una localidad francesa que lleva el mismo nombre. Al igual las marcas Colombiana y Club Colombia, son parte de este relato, evocando a Colombia como lugar geográfico.

Relatos relacionados con los estados y con las etapas de la vida. Se centran en estados donde se aborda la idea de “clase de edad” referente a la infancia, la juventud o la noción de género. Los relatos que estipulan transición entre la infancia y la adolescencia, son relatos de reversibilidad, es decir, de tránsito de un estado a otro, por ejemplo: hombre/mujer, joven/viejo, muerto/vivo, enfermo/sano o incluso, los que se relacionan con situaciones sociales de reversibilidad como modesto/poderoso, pobre/rico. En este tipo de relato, es bastante recurrente el estado de la infancia que parte de la idea de incitar a encontrar el niño que se lleva dentro y de esta forma, se desarrollan relatos relacionados con el “estado de infancia” que se dirigen a los niños y a los adultos, mediando la idea que se forma de los deseos y la inocencia del niño.

Relatos relacionados con los personajes. Estos son relatos de dos tipos: los que utilizan personajes-arquetipos como suele ser la representación de un ser humano o un personaje como un animal, una muñeca, etc, o una encarnación real que generalmente surge de los famosos. El primero de estos, consiste en articular el relato en torno a una figura sea de hombre o mujer, convirtiéndolo en el protagonista central del relato. Estos personajes calificados como emblemáticos, son “habitantes” de la marca y la encarnan hasta convertirse ellos mismos en una metáfora, tanto en el caso de un individuo como un animal o un personaje. Un ejemplo de este tipo de relato es Juan Valdez en donde no solo está él como personaje principal, sino también la mula, Conchita.

El segundo tipo de relato es el de las encarnaciones reales que surgen a partir de personalidades “invitadas” a participar del relato y por lo tanto, a formar parte de la identidad de la marca. Particularmente, este relato no sólo busca vincular al consumidor al mundo real, sino que también establece un lazo con él.

Relatos relacionados con el saber hacer. Enmarcan su legitimidad en el hecho del “saber hacer” real. En algunos casos, este saber hacer es el centro de la narración donde se reafirma el hecho de saber hacer determinada acción, mientras que en otros casos, se habla de un saber hacer como aprendizaje que será transmitido a través de un relato de “revelación”. En el primer caso, “el saber

hacer” se encontrará siempre en el centro del relato; mientras que el segundo, propone “un saber hacer particular” en el que se pretende transmitir ese conocimiento al consumidor para que ese talento esté en él. Estos relatos son muy interesantes pues funcionan como dominio de un arte, poniendo el relato al alcance de la mano del consumidor y quitándole cualquier dificultad.

Relatos relacionados con la materia. Este tipo de relato se relacionan con la parte material, develando dos tipos de materia: las naturales y las tecnológicas. Están ligados al imaginario de la fuerza poniendo en escena la marca como intercesor entre la materia y su destinatario.

Durante la segunda mitad del siglo XIX, se expuso la importancia de que el objeto de consumo debía hablar por sí mismo, transformando su valor y agregando en la marca una historia que responda no solo a sus cualidades objetivas, sino convirtiéndose en su propio relato. En relación con esto, Álvarez (2011) propone que el imaginario, las metáforas, los contrastes, las historias, los sentimientos y la creatividad, representan en el Neuromarketing la conexión emocional que el cliente desarrolla con las marcas, creando así actividades imaginadas o ritualizadas alrededor del nombre del usufructo. Las marcas tienen rituales, supersticiones o misterios asociados. Los rituales otorgan la ilusión del confort y pertenencia, además de contribuir a lograr diferenciación en el mercado. Esta postura empieza a dar evidencia de una relación entre mente y cultura simbólica, en consecuencia, puede afirmarse que las marcas se convierten en códigos neurológicos que alcanzan representaciones sociales de unión, vínculo y creación de cultura.

En particular, los relatos de marca están asociados a los análisis semióticos, siendo este el estudio de cómo se genera y se interpreta el significado a través de signos y símbolos. Un signo representa algo distinto de sí mismo. El lenguaje humano es el sistema de signos mejor desarrollado (Saussure, 1960 citado por Rodríguez, 1998), casi cualquier cosa con la que se interactúa puede convertirse en un signo, por lo tanto, representar un significado. Por otra parte, la forma de la representación no es neutral ni transparente, pero sí tiene efectos significativos en el significado: intencionado y no intencionado, reconocido y no reconocido.

Así, la semiótica se enfoca hacia lo más profundo, interpretando ampliamente todas las tendencias culturales para revelar las estructuras sociales y culturales subyacentes que las generan. En este sentido los “desnaturaliza”, causando una percepción de las formas de representación que se suelen dar por sentado. Cuanto más obvio aparece el texto, más difícil puede ser ponerse debajo de la superficie y revelar sus características ocultas. En esta medida, la semiótica está centrando la

atención en la forma de representación en sí, en lugar del contenido del mensaje y los efectos que la representación tiene tanto en la producción e interpretación del contenido (Mingers & Willcocks, 2017).

Con intención de relacionar lo mencionado anteriormente, la semiótica es la que da origen al Modelo Actancial, como esquema que conecta todos estos elementos y se deriva de las teorías narrativas de Julien Greimas, lingüista francés (1917-1992) que utilizó inicialmente en la literatura y la narrativa por cuestiones de análisis vinculados con el lenguaje y el discurso (semiótica y semiología) (Greimas, 1976). Este modelo se aplica en el análisis de un relato en donde el esquema está compuesto por el destinador, siendo el motivo o la fuerza externa o interna que impulsa al sujeto a querer alcanzar el objeto. El destinatario es quien se beneficia si el sujeto consigue el objeto y los ayudantes son los que colaboran al sujeto a conseguir el objeto partiendo de la existencia de los oponentes quienes obstaculizan o se oponen a que el sujeto logre el objeto (Saniz, 2008). Para Remaury, el mensaje se construye solo si a partir de la integración de este esquema, hay una intención y no un relato propuesto que a persé no existe.

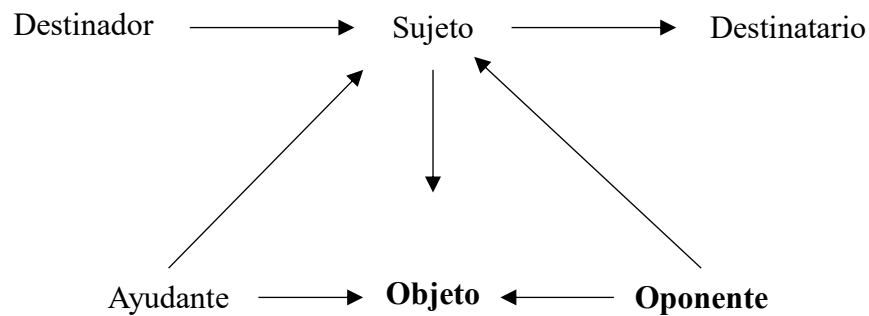


Figura 2. Modelo Actancial.

4.2 Compra y venta por catálogo

Una empresa de venta por catálogo o venta directa es aquella que comercializa directamente con el consumidor final sus productos, sin la necesidad de que él tenga que acudir a una tienda, presentando una gran ventaja en ahorro de tiempo, e incluso de dinero, ya que al no existir intermediarios, los precios de los productos son más económicos que los que pudiera encontrar en una tienda tradicional (Boada & Mayorca, 2011). Según Rehnborg, (1941, citado por García, 2004), “es más fácil lograr que muchas personas vendan una pequeña cantidad de productos, que pocas personas vendan grandes cantidades” (p. 21). Esta frase es clave para entender por qué surgen este tipo de empresas, ya que implica más ganancias para el fundador y gastos bajos, casi nulos.

Las empresas multinivel se dividen en tres tipos: venta directa, marketing multinivel y piramidales. En este trabajo se hablará exclusivamente del Marketing Multinivel (MMN), siendo un sistema empresarial donde los miembros son consumidores-distribuidores y funciona a través de la recomendación “voz a voz”. En Colombia, según el reporte “*Global Direct Selling – 2017 Retail Sales*, publicado el 18 de Junio de 2018, las ventas de este segmento representan para el país 6.969.648 millones COP, de las cuales el 44% son del sector de cosméticos y cuidado personal.

La crisis económica ejerce transformaciones en la dinámica social, haciendo que las personas busquen alternativas para generar ingresos adicionales, siendo aquí donde entran los negocios multinivel, al facilitar inversiones bajas de capital, flexibilidad en el tiempo y dedicación para la distribución del producto o servicio, además de crear un ingreso extra para recuperar la calidad de vida, “ser su propio empresario” y convertirse en un líder empresarial. Según un artículo de El Informador (2008) “con la desaceleración económica (...) la venta multinivel se convierte en una atractiva oportunidad para todas las personas. No demanda requisitos específicos, sólo disposición” (párr. 5).

Si bien, la venta por catálogo viene en crecimiento y donde las cifras de ventas no tienen un registro permanente, según un artículo de Portafolio (2014), las compañías de venta directa registraron ventas por \$1,2 billones de pesos. Estas cifras reflejaron la generación de 2.188.267 vendedores independientes y 14.000 empleos directos, de los cuales un 85% corresponden a mujeres y un 15% a hombres. La categoría de productos cosméticos y el cuidado personal representa un 44% superando la categoría de ropa y accesorios que representa sólo un 33%. Así mismo, de acuerdo con otro artículo publicado por el mismo periódico, Colombia es el cuarto mercado de América Latina en el sector cosméticos y se estima un crecimiento del 11.6% en los próximos tres años (Portafolio, 2017).

Tres de cada diez artículos en Colombia se venden a través de catálogos. La venta directa se ha convertido en una opción para que muchos colombianos puedan tener horarios flexibles y obtengan ingresos adicionales. De acuerdo con un informe generado por la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi, la venta directa es tan importante para los productos de belleza y cuidado personal, que el 31% de estos productos en el país se vende a través de este canal.

Perfumería

Los inicios de la perfumería son enunciados por José Armando Aguilar (2005) “Los árabes supieron rescatar, asimilar y perfeccionar un gran número de conocimientos de las culturas que los precedieron, entre ellos la perfumería” (p. 3). Fueron entonces los árabes los primeros en utilizar el alcohol como base de esencias y extendieron su uso al punto de que Arabia fue conocida como “la tierra de los perfumes” durante la Edad Media. Con el paso de los años, la importancia que cobró el perfume en la vida cotidiana obligó a su industrialización, para que en la década de los 20 del siglo pasado, la creación de las fragancias, la actividad de envasarlas y distribuirlas dejará de ser un negocio de artesanos para que se convirtiera en un negocio de mercaderes.

Las fragancias se clasifican de acuerdo al porcentaje de esencia que contiene el producto, pero la concentración de los compuestos aromáticos no hace que el perfume sea de más calidad que por ejemplo un agua de perfume. La única diferencia es que permanece más tiempo en la piel y por ende, a mayor concentración, mayor duración. Por esto, la esencia es el ingrediente más caro de un perfume ya que entre más concentrado sea, más costoso.

En relación a cómo deben usarse, las fragancias deben aplicarse detrás de las orejas, en la base del cuello, el escote o el interior de las muñecas, los codos y las rodillas, siendo áreas del cuerpo donde las venas están más cerca de la superficie y el calor que producen ayuda a difundir su aroma, y las palpitaciones actúan como pulsadoras de aroma. Como se verá en el análisis de resultados, las fragancias provocan emociones y recuerdos y llegan incluso al punto de personalizar el recuerdo, remitiendo el olor en una determinada situación al olor de algún ser querido. Esto sucede porque los mensajes que recibe el olfato no se detienen en el núcleo del tálamo que canaliza los estímulos hacia una zona especializada del córtex para formar una representación. Esta información del olfato, a diferencia de los otros sentidos, pasa directamente a los centros de conducta y a los circuitos de la memoria y las emociones, estando incluso menos expuestos al control racional. Por este motivo, los aromas pueden provocar emociones más rápidas e intensas que la vista y el oído (Aguilar, 2005).

En perfumería, las notas se refieren a la impresión olfativa que deja un perfume en las diferentes etapas de su evaporación y estas se dividen en tres tipos: altas, medias y bajas. Las notas altas son la primera impresión que deja una fragancia y son los aromas que se perciben inmediatamente después de aplicar el perfume. Los componentes de este tipo de notas son fuertes en aroma, muy volátiles y se evaporan rápidamente. Comúnmente, se derivan de aromas cítricos y jengibre. Las notas medias, son las que emergen cuando las notas altas se han disipado. Sus

compuestos forman el corazón o lo que se conoce como el cuerpo principal del perfume, actuando para cubrir la impresión inicial, de las notas base que se vuelven más agradables con el paso del tiempo. Lavanda y rosas son las notas medias más típicas de las fragancias. Finalmente, las notas base o bajas son notas que tienen la profundidad y la solidez de un perfume. Generalmente sus compuestos son los fijadores que capturan e incrementan la ligereza de las notas altas y medias para que no sean muy fuertes y predominen. Los componentes suelen ser ricos y profundos y generalmente se perciben 30 minutos después de la aplicación. Las resinas de plantas son aromas que suelen usarse como notas base.

Asimismo, Franck Delcroix, Director de Perfumes y Cosméticos Internacionales menciona que el mercado y la comercialización de fragancias son crecientes en Colombia y tienen un gran potencial como país consumidor de este producto. El colombiano promedio empieza a usar perfumes entre los 12 y los 13 años y la costumbre es tener más de una sola fragancia porque tal como lo veremos más adelante, una suele estar asociada para el uso diario y la otra, para fechas especiales. Para finalizar, “Los perfumes son producto de una bella emoción, de una historia de amor, de un sueño o de una sensación especial” (Gauthier, s.f, citada en el El Universal, 2012).

4.3 Modelo de toma de decisiones

A través del tiempo, diferentes autores han estudiado el modelo de toma de decisiones y el comportamiento del consumidor, buscando información relevante para sintetizar variables que evidentemente afectan el proceso. En definitiva, el modelo de toma de decisiones se define como “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales” (Wilkie, 1994).

Para efectos del presente trabajo de investigación, se ahondará en el modelo de toma de decisiones propuesto por Engel, Blackwell y Miniard que fue concebido para describir y estudiar el proceso en la toma de decisiones del consumidor, teniendo en cuenta diferentes variables que pueden influir en el a medida que avanza en el proceso de decisión de compra. En primer lugar, vale la pena mencionar que trabaja sobre tres procesos fundamentales para la toma de decisiones: el primero, es la percepción; el segundo, el aprendizaje y el tercero la motivación, considerando variables influyentes en las decisiones tales como la personalidad, la actitud, los valores sociales, culturales, entre otros (Rodríguez, 2013).

A continuación se presenta la figura 3 en la que se evidencia el modelo y las cinco etapas consecutivas que exponen la manera como el consumidor se guía normalmente al tratarse de un comportamiento de compra habitual, estas son: la identificación del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento después de la compra.

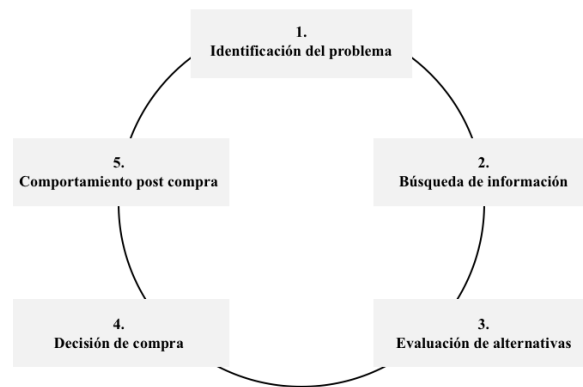


Figura 3. Modelo de toma de decisiones propuesto por Engel, Blackwell y Miniard.

5. Hipótesis

Existe una relación directa entre los marcadores somáticos y los relatos de marca que influyen en el proceso de decisión de compra de perfumería fina vendida por catálogo.

La relación entre marcadores somáticos y relatos de marca genera en el consumidor un apego por la marca.

Como factor social y cultural, los relatos de marca tienen un impacto positivo en la decisión de compra que se ve reflejado en la construcción de marcadores somáticos.

La marca emocional está determinada por los marcadores somáticos.

6. Metodología

El presente proyecto de investigación se fundamenta en los enfoques exploratorio y descriptivo. La investigación exploratoria sirve para “preparar el terreno”, estudiar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado anteriormente (Hernández,

Fernández, & Baptista, 2010), en este caso en particular, se ahondó en dos teorías modernas con enfoques sociológicos (relatos de marca) y neurológicos (marcadores somáticos), por medio de las cuales se pretendió evidenciar su analogía en el proceso de decisión y compra de perfumería fina de venta por catálogo.

Por otra parte, también se incluyó el enfoque descriptivo en la medida en que se pretende especificar las propiedades importantes de las personas y los grupos que fueron sometidos a análisis. Se seleccionaron una serie de cuestiones o variables que serán descritas como su nombre lo indica y analizadas para cada uno de los participantes de la prueba. Tomando en consideración que los estudios de carácter descriptivo miden de manera independiente los conceptos o variables con los que se está estudiando, en el presente estudio favorecieron la identificación de los marcadores somáticos y los relatos de marca que se presentan en el proceso de compra.

Retomando el problema de investigación, los objetivos y las hipótesis provisionales, se propuso desarrollar la investigación, desde una perspectiva cualitativa un diseño metodológico holístico multienfoque, donde se considera la triangulación como criterio esencial de contrastación y validación del estudio.

La investigación cualitativa permite familiarizarse con un contexto, unos actores y unas situaciones determinadas. Así mismo, requiere un trabajo mayor ya que es necesario no solo comprender el significado de las palabras y las acciones observadas y manifestadas por las personas, sino también el sentido que tienen los textos verbales, las acciones y las prácticas sociales y el poder de quienes observan y las escuchan (Galeano, 2014). La información recolectada fue analizada con la herramienta Atlas.Ti versión 8,0, partiendo de una guía práctica de la sesión en la que previamente se establecieron las categorías orientadoras y ejes de indagación, aspectos que resultaron útiles para organizar la información y facilitar su respectiva evaluación.

6.1 Diseño de investigación

La investigación se realizó a través de tres enfoques: hermenéutico, fenomenológico y semiótico como proceso antropológico.

Enfoque hermenéutico. Cuando se investiga desde la perspectiva de la hermenéutica es posible abordar los fenómenos sociales y humanos con el propósito de producir conocimiento sobre el a partir de la interpretación de criterios de calidad en términos de validez y confiabilidad basados

en el rigor de los investigadores, mediante una dialéctica constante, con el propósito de descubrir y hacer evidente las dinámicas que se dan en los fenómenos observados y sobre los que se conversa con los participantes. Este enfoque permitió evidenciar los relatos de marca presentes en los catálogos y las marcas de perfumería.

Enfoque fenomenológico. Este método estudia los fenómenos tal como son experimentados y percibidos por el hombre, por lo tanto, permite el estudio de las realidades cuya naturaleza y estructura peculiar sólo pueden ser captadas desde el marco de referencia interno del sujeto que las vive y experimenta (Sandín, 2003). A través de este enfoque se evaluó la presencia de marcadores somáticos con el apoyo de herramientas proyectivas y otras que se mencionarán más adelante en procedimiento e instrumentos.

Enfoque semiótico como proceso antropológico. El enfoque semiótico está orientado en la manera como se analizaron los relatos de marca y la manera como se apeló a la semiótica a través del Modelo Actancial para darle una interpretación a los relatos de marca.

Adicional a estos tres enfoques, se realizó una triangulación de grupos por edades, condición de consumo y nivel socio económico, minimizando la pérdida de información y la subjetividad, tal como lo plantea Páramo. Por medio de la triangulación, fue posible reconocer modelos y conjunto de vivencias y opiniones comunes de las participantes, “reduciendo al mínimo las falsas representaciones e interpretaciones” (Stake, 1998)

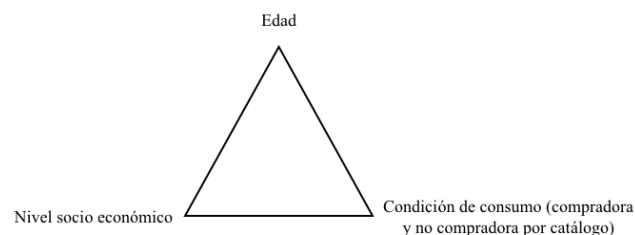


Figura 4. Criterios de triangulación empleados en el proceso de investigación y análisis: edad, nivel socio económico y condición de consumo (compradora y no compradora por catálogo).

El perfil de la muestra en relación a los rangos de edad fueron el principal elemento de categorización definiéndose de la siguiente manera:

De 21 a 30 años.

De 31 a 44 años.

Es importante establecer que el perfil de los participantes fueron mujeres (grupo por excelencia de venta por catálogo) desde los 21 años entendiendo que a esta edad, la persona ya adquiere un poder adquisitivo más o menos estable que permite la compra de una forma más fácil.

6.2 Técnicas

Reuniones grupales (mini sesión de grupo). Se realizaron con el objetivo de obtener descripciones verbales de las participantes acerca del tema de estudio, con un nivel de medición textual mediante análisis de categorías teóricas, de discurso y de contenido. Estas sesiones tuvieron una duración de dos horas y media, en las que se profundizó en sus historias de vida, poniendo a prueba la relación de los marcadores somáticos y los relatos de marca a través de instrumentos como exploración de percepciones, representaciones simbólicas, técnicas proyectivas, suscitación de metáforas, asociación por medio de colores, exploración de narrativas, marcadores somáticos relacionados con la marca y exploración de patrones de decisión de compra en consumidores y en consultoras. Esto, permitió saber la consistencia de la información, lo ético, lo lógico y lo emocional.

Registro visual. Se implementó el registro visual haciendo referencia a la observación de los registros evidentes y tácticos de lo que se observó en cada una de las filmaciones de las mini sesiones de grupo, con el propósito de obtener información situacional, geográfica, descripción de comportamientos, conversaciones y notas del investigador.

6.3 Población objetivo

Para el estudio, el diseño muestral fue intencional, escogiendo a las participantes por conveniencia dado que se trató de un estudio cualitativo y las unidades de muestreo no se eligen con criterio de representatividad estadística, sino por medio de un discurso simbólico y cultural que cada una de las participantes pudo aportar. En esta medida, se buscaron aquellas personas que por conveniencia y manejo de acuerdos, mejor pudieron responder a las preguntas y objetivos de la investigación, permitiendo conocer y aumentar la interpretación del objeto de estudio. Todas las personas participantes fueron informadas y consintieron de manera explícita su participación.

La población objetivo fueron mujeres de 21 a 44 años compradoras y no compradoras de perfumería fina a través de venta por catálogo, todas residentes en la ciudad de Bogotá, de los estratos

socioeconómicos 2, 3 y 4. Se hace la salvedad de la investigación con mujeres compradoras y no compradoras de perfumería fina de venta por catálogo en los últimos seis meses, con el propósito de contrarrestar la información obtenida y lo importante de quienes ya tienen este hábito de compra y quienes no lo tienen.

Muestreo. La selección de estas participantes se realizó de manera intencional y por conveniencia con el objetivo de cubrir los perfiles establecidos y la manera en la que se pudieron validar los objetivos e hipótesis planteadas en la investigación. Se organizaron dos grupos de seis triadas; un grupo de dieciocho que corresponde a mujeres compradoras de perfumería fina a través de venta por catálogos y que hacen parte de nivel socio económico del 2, 3 y 4 y otro grupo de dieciocho que en los últimos seis meses no ha comprado perfumería fina a través de venta por catálogo y corresponde a estos mismos niveles socio económicos. Por otro lado, tres grupos de dos personas que corresponde a las consultoras y vendedoras por catálogo. Esto dio una muestra total de 42 personas encuestadas, número de participantes que obedece a la intención de la investigación y tiene validez interna que permitió realizar análisis consistentes y sólidos.

Compradoras por catálogo			
Edad / NSE	2	3	4
21-30	3	3	3
31-44	3	3	3
Total participantes	18		
Total sesiones	6		

Tabla 1. Población compradoras por catálogo.

No compradoras por catálogo en los últimos seis meses			
Edad / NSE	2	3	4
21-30	3	3	3
31-44	3	3	3
Total participantes	18		
Total sesiones	6		

Tabla 2. Población no compradoras por catálogo.

Consultoras			
NSE	2	3	4
	2	2	2
Total participantes	6		

Total sesiones	3
----------------	---

Tabla 3. Población Consultoras.

Procedimiento

Lo primero que se realizó antes de llevar a cabo las sesiones, fue desarrollar una guía que permitiera comprender el paso a paso de todo lo que se quería investigar, teniendo como base unas categorías orientadoras y unos ejes de indagación que detonaron en las conversaciones y la manera en la que las participantes de manera natural y no forzada fueron exponiendo sus opiniones. Esta guía se aplicó al total de la muestra de acuerdo a la división que se hizo de las participantes.

Las sesiones se efectuaron en cámaras de Gesell, diseñadas especialmente para la observación de las participantes que fueron grabadas y filmadas, utilizando técnicas colectivas dentro de la sesión. Vale mencionar que se realizó un piloto previo a los encuentros para validar la consistencia de las preguntas y la coherencia de estas con los objetivos propuestos. En cada una de las quince (15) sesiones se utilizó la guía mencionada y una vez finalizadas, todas las grabaciones fueron transcritas textualmente para pasar a la fase de análisis con el programa ATLAS.ti versión 8,0, en donde se crearon unidades hermenéuticas y sobre estas se realizó todo el correspondiente análisis.

Como parte inicial del proceso se definieron las siguientes categorías orientadoras:

- Perfil de la consumidora – marcadores somáticos primarios
- Exploración de percepciones
- Exploración de marcadores somáticos
- Exploración de narrativas
- Exploración de marcadores somáticos asociados a la marca

A su vez, se definieron previamente los siguientes ejes de indagación:

- Estilo de vida
- Uso de fragancias
- Proceso de decisión de compra
- Representaciones simbólicas
- Proyecciones y situaciones
- Suscitación de metáforas

- Colores
- Relatos de marca
- Marca
- Carta de despedida

Esta información inicial, se convirtió en el insumo para que posteriormente surgieran categorías emergentes resultado de todo el análisis obteniendo finalmente, un total de 207 categorías que mediante la Teoría Fundamentada se redujeron a un total de 10 y 29 redes en el programa ATLAS.ti versión 8,0 que facilitaron el análisis de los resultados.

Categoría madre	Categoría emergente
1. Estilo de vida	1.1. Vida social 1.2 Caracterización. 1.3 Arreglo personal
2. Uso de fragancias	2.1 Percepción. 2.2 Experiencia. 2.3 Rituales
3. Proceso de decisión de compra	3.1 Catálogo y mostrador. 3.2 Experiencia asociada a la marca. 3.3. Consultora.
4. Representaciones simbólicas	4.1 Gusto. 4.2 Recordación
5. Proyección y suscitación	
6. Suscitación de metáforas.	
7. Colores	7.1 Color asociado para el día. 7.2 Color asociado para la tarde 7.3 Color asociado para la noche.
8. Relatos de marca	
9. La marca	9.1 Definición 9.2 Caracterización. 9.3. Palabras de agradecimiento.
10. Patrones de decisión de compra	10.1 Relacionamiento con la fragancia. 10.2 Aspectos relacionados con el catálogo. 10.3 Aspectos relacionados con la decisión de compra.

Tabla 4. Categorías madre y categorías emergentes que permitieron el análisis.

En términos de tiempo, el levantamiento de la información en campo tomó tres semanas, el análisis por medio de ALTAS TI tomó dos semanas y media y el análisis de resultados tomó tres semanas. La información resultante de los instrumentos está transcrita como evidencia de las sesiones, las entrevistas están grabadas y registradas, elementos que sirvieron para analizar y asociar los respectivos *verbatim*s.

En definitiva, el poder implementar en conjunto diferentes técnicas de recolección de información, permitió aumentar su validez y contribuir como lo señalan Cohen, Manion, & Morrison (2011) a la solución de problemas cuando se trata realmente de investigaciones orientadas a la transformación de la realidad social o todo lo que incluso sucede en esta y no es aún evidente. Vale aclarar que este marco metodológico se realizó bajo los debidos criterios de confidencialidad, ética y responsabilidad y bajo los principios de intimidad y anonimato. Como evidencia de esto, se cuentan con los debidos documentos firmados por cada una de las participantes.

Teoría Fundamentada. La técnica empleada para trabajar el análisis de los datos fue la Teoría Fundamentada, propuesta por Strauss y Glaser en 1967 y se sustenta en la recolección y el análisis sistemático de datos empíricos a partir de una teoría o hipótesis inicial, Glaser (1992) la define como:

Una metodología de análisis unida a la recogida de datos, que utiliza un conjunto de métodos, sistemáticamente aplicados, para generar una teoría inductiva sobre un área sustantiva. El producto de investigación final constituye una formulación teórica, o un conjunto integrado de hipótesis conceptuales, sobre el área sustantiva que es objeto de estudio (p. 30).

Por ende, es un método de investigación cuyo soporte epistemológico radica en la vinculación entre un sujeto que busca la comprensión de un objeto a investigar mediante “las acciones y significaciones de los participantes de la investigación” (Charmaz, 1983, p. 272). [Lo anterior, implica que el investigador “recoge, codifica y analiza datos en forma simultánea” (Soneira, 2006, p. 155) más no sucesivamente. En ello radica la singularidad de la teoría como un proceso metódico, sistemático e interpretativo y propio del paradigma cualitativo.

Es así, como esta teoría utiliza una serie de procedimientos que a través de la inducción, generan una teoría explicativa de un determinado fenómeno; en este sentido, los conceptos y las relaciones entre los datos son productos y examinados continuamente hasta la finalización del estudio. La metodología empleada para llevar a cabo la Teoría Fundamentada inicia con la elección de la técnica y el instrumento que el investigador considera adecuados; se ingresa a campo y se obtienen los datos. La recolección se realiza mediante dos procedimientos principalmente: el ajuste y el funcionamiento. El ajuste es la generación de categorías conceptuales a partir de los datos y el funcionamiento es la capacidad de las teorías conceptuales para explicar lo investigado. Con los datos

es posible identificar los atributos, es decir, las cualidades y las características del dato que se comparan entre sí para encontrar posteriormente coincidencias y distinguir diferencias.

Los datos que comparten las mismas características se agrupan; se les asigna un rótulo o un nombre determinado que indica el concepto al que pertenecen, es decir, se congregan en un mismo código o subcategoría. El proceso de asignar códigos se llama codificación y esto fue lo que sucedió con las categorías en ATLAS.ti, en donde fue posible identificar inicialmente unas categorías madre que posteriormente, se denominaron categorías emergentes.

La codificación es un proceso sistemático que contiene tres tipos de codificación: abierta, axial y selectiva. En la codificación abierta se originan códigos a partir de dos fuentes: la pre-codificación y los códigos in vivo. La pre-codificación son los códigos o subcategorías que se generan gracias a la subjetividad inductiva del investigador, mientras que los códigos in vivo son las expresiones y el lenguaje de los participantes, encontradas en las frases literales que emplearon y cuya riqueza se perdería al ubicarlas dentro de un código o porque simplemente no existe un rótulo que la abrevie (Bonilla & López, 2016).

En relación a la herramienta empleada ATLAS.ti, un software especializado para la elaboración de la Teoría Fundamentada, también hace la diferencia de los códigos antes explicados y los códigos libres, los cuales están previamente identificados dada la teoría existente (deducción). La aportación del paradigma cuantitativo radica en que los códigos pueden contabilizarse sacando la frecuencia de aparición de los mismos.

Al igual que se hace la agrupación de los datos, los códigos o subcategorías se catalogan para conformar una organización más grande llamada familia (según el software) o categoría. Se analiza el contenido de cada código, comparándolo con los demás e identificando qué tienen en común y se decide si pertenecen a la misma clase de respuestas, nombrando al grupo al que pertenecen.

Como se ha explicado, la teoría que resulta de los datos se clasifica en sustantiva y en emergente. La sustantiva se genera durante el proceso de interacción del sujeto cognoscente en el campo donde se encuentra el fenómeno de estudio, con su acercamiento a los datos a través de los participantes. La emergente tiene que ver con la recolección de los datos y con su comparación cuando éstos van surgiendo. Esa comparación de datos permite construir relaciones entre categorías para explicarlas, lo cual es en sí mismo la generación de una teoría.

Con lo anterior, se busca minimizar la subjetividad, al no ser una interpretación de los investigadores, debido a que esta teoría se fundamenta en el análisis inductivo de los datos cualitativos para construir una teoría determinada sobre el objeto de estudio. Toma especial relevancia en ella el proceso de codificación que se realiza de estos datos de cara a identificar las categorías, las cuales se pueden ir posteriormente dividiendo en subcategorías e ir agrupándolos en categorías con propiedades comunes.

7. Análisis de resultados

7.1 Características e influencia de los marcadores somáticos y los relatos de marca presentes en el proceso de compra.

Partiendo de la realidad del mundo actual, referente a la velocidad con la que las marcas ofrecen al mercado nuevos productos y los exhiben de manera particular, Valery Steele (1998) plantea, desde una perspectiva histórica, que las razones de este cambio consustancial corresponde a la necesidad de los individuos de modificar sus identidades sociales. Los aspectos de consumo y la constante circulación de productos de moda, atados a colecciones que responden a nuevas vanguardias, conllevan su propia dinámica y una aceleración del cambio estilístico. Es por esto que Steele, manifiesta que hay, en el estilo, una dimensión meta discursiva que recorre soportes, medios y lenguajes. De ahí que productos de belleza y lujo como las fragancias, hagan parte de esos discursos y lenguajes con los que cada vez más se enfrentan las mujeres a la sociedad y las empoderan desde una perspectiva que ellas mismas adoptan. Por su parte, Irene Harranz (1996) propone que los productos de perfumería y cosmética ya no corresponden a “ese día especial” dentro de la coquetería femenina, sino que por el contrario, su uso ya es un hábito diario, lo que representa el habituamiento como práctica social y discursiva cotidiana.

Hoy por hoy, los estilos y las identidades evolucionan, y la manera como las personas se identifican con el producto y con la marca de manera emocional, refleja lo que esto representa en términos de los marcadores somáticos siendo estos una construcción y deconstrucción permanente y dinámica del día a día y por medio de los cuales, expresan sus más sinceros sentimientos y experiencias. Igualmente, los relatos de marca a los que se enfrentan los consumidores, hacen parte del lenguaje que las mismas compañías construyen para transmitir la esencia de lo que son, lo que ofrecen y lo que muchas veces buscan que el consumidor interprete. Estos relatos son los

mencionados en el marco teórico bajo la teoría de Bruno Remaury (2004) y corresponden a los relatos de tiempo, lugar, estados y etapas de la vida, personaje, saber hacer y materia. Con la intención de evidenciar el análisis correspondiente a los objetivos propuestos, se ahondará en cada uno de ellos, justificando su debido estudio.

Habiendo visto que los marcadores somáticos influyen directamente en el proceso de compra, la hipótesis planteada por Damasio (1994), confirma entonces que la toma de decisiones hace parte de un proceso guiado por señales emocionales como la homeostasis y los sentimientos. En otras palabras, se integran procesos cognitivos, emocionales y neuroanatómicos para explicar el vínculo que surge entre el procesamiento de información y la capacidad para decidir en función de las potenciales consecuencias de conducta.

Así mismo, y bajo esta misma teoría, se exponen casos evidenciados en la investigación en función del análisis de marcadores somáticos que pueden estar siendo originados desde dos enfoques: marcadores somáticos inductores primarios, y marcadores somáticos inductores secundarios (Márquez, Salguero, Paíno, & Ramón, 2013). Los inductores primarios, son estímulos que a través del aprendizaje individual directo o indirecto, o del aprendizaje social han sido asociados con estados placenteros (positivos) o aversivos (negativos). Esto se ve representado en afirmaciones como:

“Yo intento probarla, pero la fragancia no se pega a mí. Jamás he comprado en revista y con mi plata no lo haría. Las fragancias de revista muchas veces me recuerdan a fragancias de bus”.

Se evidencia la presencia de marcadores somáticos primarios en donde predominan las emociones básicas de rechazo o aceptación pero particularmente en este caso, corresponde a la rabia cuando la consumidora afirma que con su plata no compraría una fragancia de este tipo. Del mismo modo, se evidencian una serie de elementos personales y sociales aprendidos como por ejemplo la incidencia del olor desagradable del bus y que la fragancia no se adhiere a su identidad, generando inseguridad y poca confianza de usarla. Esto remite a la existencia de una serie de procesos sociales y personales que hacen que el consumidor no considere comprarlo por esas asociaciones negativas, que reflejan la presencia de marcadores somáticos primarios.

Cuando uno de estos estímulos está presente en el entorno inmediato se genera de manera necesaria y automática una respuesta emocional que está relacionada a una sensación tal como se plantea a continuación:

“¿Qué tienen estas fragancias que no van contigo?” “Siento que no hay un aroma, no, no perdura, no huele a nada, entonces como que no”.

Esto demuestra que otros discursos reafirman este marcador somático primario apelando a las emociones básicas que corresponden al miedo, la rabia, la tristeza y la alegría. Damasio afirma, que los inductores primarios, en términos de marcadores somáticos, apelan a aprobación o desaprobación dependiendo de la persona. En lo anterior, se conjuga el miedo y la rabia, lo que da origen a marcadores somáticos que se originan de las emociones primarias mencionadas previamente. En consecuencia, emerge una oportunidad identificada para la marca de considerar marcadores somáticos primarios fuertes que evidencien la manera en la que el ser humano está recurrentemente asociando esto a marcadores somáticos inductores primarios y no están vinculados a la emoción más favorable que sería la alegría, por el contrario, están ligados a respuestas negativas. Es por esto que no se generan marcadores secundarios como la credibilidad de usarlo y por ende, no se llega a la acción de compra.

Por otro lado, los inductores secundarios son impulsos provocados a partir del recuerdo personal o hipotético de un evento emocional, es decir, recordar o imaginar la situación que puede evocar placer o aversión (Bechara & Damasio, 2002). Por consiguiente, esto pudo observarse en el proceso de compra de perfumería fina por catálogo en el que se evidencia la existencia de una experiencia sensible con las fragancias de otras personas, que implican un juicio de valor frente al olor que parte de ser negativo y se construye a ser positivo.

“A mí me pasó con el primer novio que yo tuve, ese perfume solo lo usaba él y yo lo huelo y me acuerdo es de él”

Se pueden identificar marcadores inductores secundarios que fueron generados a partir de recuerdos positivos, que pueden relacionarse con marcadores inductores primarios vinculados con la alegría.

“Resulta que en la empresa donde trabajo, el contador no es una persona que me agrada mucho y utilizaba la fragancia que utilizaba mi esposo, el Dendur. Entonces conocí el Dendur de Yanbal, él utilizaba ese perfume y empecé a sentirlo y el contador llegaba y yo pensaba que era mi esposo. Después conocí a un cliente muy bonito, muy arreglado al que le pregunté por la fragancia que utilizaba y me dijo que la vendían en Falabella. Me dio el nombre y todo y yo me fui hasta Falabella con mi esposo, porque a uno también le toca caminar si le gusta, porque él es muy fregado, entonces me fui con él y le mostré. Claro, el

perfume valía trescientos mil pesos y le dije: huélalo a mí me parece delicioso. Me dijo: muy rico, lo cogió, se lo aplicó, menos mal le gustó y ha durado un buen tiempo utilizando ese perfume”

Con esto se demuestran una serie de asociaciones de rechazo al no querer que huela a lo que huele el contador, produciendo una combinación de los dos tipos de marcadores primarios y secundarios. De modo, que resulta interesante cómo comienzan a coexistir, manteniendo siempre los primarios más fuerza que los secundarios, ya que estos últimos siempre van asociados a aprendizajes sociales, recuerdos y experiencias pasadas. A causa de esto, se da un condicionamiento clásico de segundo orden, en donde además, surge una condición que conlleva a que ella esté dispuesta a dar un costo de respuesta alto como lo es pagar más y desplazarse a la tienda para conseguirlo con tal de eliminar la condición aversiva que en este caso era el olor que usaba el contador, generando en ella un marcador somático desagradable.

De igual manera, existen situaciones de rechazo o adversidad teniendo en cuenta inductores secundarios como lo son para ciertas personas las fragancias dulces o ciertos olores específicos, que se generan por un marcador somático secundario a un malestar fisiológico (dolor de cabeza), en donde se observan respuestas anticipadas. Esto resulta evidente en afirmaciones como:

“Yo no soporto lo dulce, no sólo porque yo diga no lo soporto porque no me gusta, sino porque me genera un dolor de cabeza que de verdad me enferma y hay personas exageradas que huelen muy dulce y entonces uno como que las repele”.

“Hay algunos aromas que uno dice: uy ese perfume que huele tan rico, qué será, como para preguntarle, pero hay otros que uno dice, uy ni que se me haga al lado porque me da mareo”

Lo anterior, indica que las fragancias en su discurso deberían evitar notas dulces o notas aromáticas que induzcan a la percepción de lo dulce. Esto pudo verse reflejado en seis de los doce relatos en donde la asociación del color rosa no resulta del todo favorable para el discurso o narrativa por parte de las consumidoras. Eva Heller (2004) asocia el color rosa directamente a lo dulce, lo delicado, lo femenino y lo cursi, lo cual generó inicialmente un marcador primario de rabia o rechazo al no querer ser identificadas como mujeres débiles. Sin embargo, el relato de la fragancia Expression Sense, tuvo una mayor aceptación al tener más relevancia para las consumidores la presencia de dos personajes que evidenciaron ternura y complicidad, reflejando la ruptura del marcador somático de personaje al no verse la fragancia como parte del relato sino como un objeto puesto en la historia.

“En esta historia, la fragancia cobra un papel muy importante en la medida en que su forma y sus características reflejan lo que es la mujer de la imagen. Su color natural, estilo alargado, fresco, elegante y traslúcido. Ella tiene un porte y un estilo clásico, pero juvenil”.

Así mismo, para las consumidoras no existe un relato de personaje sino de estados y etapas de la vida, debido a que cada una lo interpretó como un momento en el que se pasa de la juventud a la adultez, así como de estar soltero a estar comprometido o incluso, de estar comprometido a estar casado. Por lo tanto, se determina la ruptura en la construcción de un relato de personaje.

“Yo creo que es como un sentimiento de ternura. De yo te consiento, de yo estoy ahí contigo, yo te voy a proteger y estoy segura de ti que porque estoy comprometida”.

“Ellos están enamorados”.

“Hay mucha sensualidad en sus ojos, como ella está mirando al frente y como él la aprecia a un lado”.

Como se ha venido explicando en el modelo del marcador somático, la toma de decisiones es un proceso guiado por las emociones de manera que debe existir un vínculo entre la capacidad para percibir las, experimentarlas y tomar las respectivas decisiones adaptativas. De igual manera, las habilidades de percepción y experiencia emocional están implicadas de modo relevante en múltiples aspectos del funcionamiento cotidiano, incluyendo el manejo de relaciones interpersonales o la resolución de problemas de naturaleza social. Estos procesos de toma de decisiones, constituyen mecanismos complejos, por lo que distintos componentes ejecutivos, cognitivos y emocionales, como se verá más adelante, pueden estar involucrados en la capacidad para tomar decisiones (Dunn, Dalgleish, & Lawrence, 2006) y dependen, en gran medida, de la formación de representaciones emocionales que anticipan las posibles recompensas y castigos asociados a cada una de las opciones de respuesta (Bechara & Damasio, 2002).

En concreto, los marcadores somáticos tienen como objetivo centrar la atención sobre el resultado positivo o negativo al que puede conducir una acción determinada y funciona como una señal de incentivo o alarma automática que detona una reacción o en este caso, un proceso de decisión de compra, llevándose a cabo un mecanismo emocional, pesando más, en la mayoría de los casos, que el mismo pensamiento racional. Basarse en emociones para decidir no requiere que la persona esté consciente de las experiencias que han dado forma a ese sesgo afectivo o de cualquier factor que esté involucrado. Como bien lo explicó Damasio, por supuesto que los marcadores pueden cambiar; con cada experiencia que una persona tiene en su vida estos se actualizan y la memoria y el

aprendizaje se fusionan para determinarlos (Márquez, Salguero, Paíno, Alameda, 2013). Resulta entonces evidente en el estudio, la existencia de toda una experiencia sensible con las fragancias de otras personas que implican un juicio frente al olor que puede ser positivo o negativo.

Vale la pena aclarar que los marcadores somáticos surgen de emociones secundarias que han sido conectadas a resultados futuros predecibles mediante el aprendizaje. Así, un estado somático, negativo o positivo, causado por la aparición de una determinada representación en la mente del individuo, opera no sólo como un marcador para el valor de lo que se representa, sino también como una guía para la atención y la memoria (Damasio, 2006). Particularmente, esto pudo evidenciarse en el estudio realizado, en la medida en que muchas mujeres una vez interpretado el relato, enfocaban su discurso en detalles de la historia como por ejemplo la apariencia de los personajes y a su vez, hacían el ejercicio de recordar situaciones pasadas de su vida o cuando eran aún más jóvenes.

“Yo me acuerdo que mi papá usaba la Brut y si yo veo a alguien, que son muy pocas personas que la están usando actualmente, yo me devuelvo a cuando yo era niña y mi papá salía a trabajar; entonces yo pienso que marcan momentos especiales y el olfato tiene la capacidad de guardar emociones”

El marcador somático puede estar asociado a un sistema de calificación automático de predicciones, anticipando una percepción del futuro para que se tomen ciertas decisiones y se cree una predisposición en el comportamiento. A su vez, ayuda a categorizar las situaciones y esto permite que se descubra que una opción o resultado determinado puede ser beneficioso o por el contrario, identificar de qué modo diversas contingencias pueden modificar el grado de beneficio (Bechara y Damario, 2005). En definitiva, esta teoría se aplica puntualmente en el proceso de decisión de compra de perfumería fina por catálogo, en el que las consumidoras anticipan la percepción del futuro, enmarcándose en una historia que adoptan por medio del relato que tienen frente a ellas y asumen una experiencia en la que reflejan la mujer que con esta fragancia quisieran ser.

Sucede también que el marcador somático opera muchas veces de forma encubierta, automática e inconsciente (Damario, 2006). Por ejemplo, la decisión de usar un perfume dulce, a pesar de traer una perspectiva inmediata desagradable para la mayoría de la muestra investigada, también es un preconceito que puede tergiversarse por medio de un proceso de racionalización y consenso social para que la persona cambie de opinión y por el contrario, empiece a surgir una aceptación con este tipo de olor. Esto resulta evidente en afirmaciones como:

“Pues a mí me gusta el olor, no sé, me hace sentir identificada como he dicho constantemente, es dulce pero como no tan dulce, es suave el olor y no sé... finalmente es muy rico”.

“A mí el olor dulce no me gusta, por el contrario, el floral y el cítrico sí. El dulce es repugnante, pero si alguien me lo recomienda, bueno, lo pruebo y me ha pasado que la gente me pregunta: ¿ay qué loción utilizas?”

“A mí me preguntan mucho, sobre todo me pasa cuando entro a un ascensor. Me siento bien conmigo misma, huelo rico, me gusta mucho también que yo trato de cambiar, ósea está bien que a uno le guste un olor, pero pues también variar y también depende de la ocasión, una noche que uno salga a bailar uno tiene que aplicarse una loción un poquito más fuerte y que dure más que es lo que no hago a diario. A diario yo me aplico una más suave y fresca”.

En lo anterior, se puede evidenciar la manera como marcadores somáticos primarios positivos como la alegría fueron suscitados en cada una de las participantes, dependiendo de la aceptación que tengan particularmente, bien sea con olores dulces o cítricos. Por consiguiente, se generaron marcadores secundarios como lo son la realización al usar un buen perfume y sentirse reconocida al momento en que las personas se lo reconocen.

Consecuentemente, el proceso de razonamiento surge una vez que los marcadores somáticos son influenciados por los estados somáticos automáticos, la memoria funcional y la atención. Ahora bien, las personas se motivan por recompensas y castigos, e incluso las mismas personas altruistas. Sobre la decisión altruista, Damasio hace un paréntesis en el que explica que la recompensa personal del altruista puede ser en forma de amor propio, reconocimiento social, honor y afectos públicos. En relación a esto, se identificaron situaciones como:

“Mi perfume es mi estilo, me da sensación de seducción, sensualidad y el poder de la libertad, el romance y el amor, porque siento que eso es lo que soy como mujer, siento que uno puede transmitir lo que quiera transmitir. Tú un día puedes ser la más relajada del mundo y otro día puedes ser la más sexy o sensual, entonces depende de la actitud que tenga”.



Imagen 1. Catálogo C-15/2018. Páginas 6 y 7. Fragancia: Fascina Collection.

El Esquema Actancial, tal como se mencionó anteriormente, se interpreta con los relatos de marca en donde aparece el destinador que en este caso es la marca, teniendo la intención de transmitir un mensaje por medio del sujeto, que en el relato es la modelo para llevárselo al destinatario que es la compradora o consumidora. Esta mujer que está actuando como sujeto, se apoya en la fragancia, que al mismo tiempo cobraría el papel de ayudante y objeto, pero en caso de no ser la fragancia, también se basa en sus mismas expresiones, el pelo, la forma en la que gira el cuerpo, el vestido y la intención, lo que se define en definitiva como el mismo discurso del relato. Sin embargo, el opositor pasaría a ser la misma consumidora que bajo sus marcadores somáticos tiene su propia interpretación de este. Ahí surge entonces el conflicto del mensaje viéndose este disruptivo en relación a lo que se quiere transmitir, ya que es la compradora la que rechaza lo que está viendo y por ende, no genera la compra.

Esta misma situación ocurre con el siguiente relato en el que se evidencia por ejemplo, como parte del ayudante, el recuadro que expone los componentes de la fragancia para que sea tanto el sujeto (personaje) como el objeto (fragancia) los que fundamentan el discurso.



Imagen 2. Catálogo C-03/2019. Páginas 18 y 19. Fragancia: Red Intense.

Además de entender las diferentes percepciones y generadores de los marcadores somáticos en el proceso de decisión de compra, se hace relevante entender la manera como los procesos cognitivos hicieron parte del estudio de los doce relatos de marca. Esto se logra a partir de marcadores primarios que detonaron en la explicación de lo que se estaba observando en el catálogo, descripciones asociadas a las fragancias, los personajes, sus expresiones, las intenciones percibidas, la manera como se detallan las actitudes de quienes estaban allí, los colores, el maquillaje, e incluso, la forma en la que sus cuerpos estaban expuestos.

Del análisis realizado de los doce relatos se evidencia que hay una alta subjetividad en la interpretación de cada uno de los participantes, esto es ocasionado debido a que los relatos carecen de marcadores fuertes. Se genera entonces, una oportunidad para la marca, al mismo tiempo que la necesidad de tener mayor presencia de marcadores somáticos intencionales y explícitos para así evitar la subjetividad de la interpretación. Por lo anterior, se muestra que los avisos evaluados no tienen una coherencia en la interpretación y esto significa que los marcadores presentes son débiles, no tienen la fuerza suficiente para denotar una ilación en la historia. Esto conlleva a que cada persona que ve el catálogo recurre a sus propios marcadores somáticos para construir su propio relato, y ahí es donde se encuentra la disparidad en el mensaje y la no compra de la fragancia.

Por ejemplo, el relato que se presenta a continuación podría ser identificado de manera tácita como un relato de personaje, pero cuando se entra a analizar el discurso se halla un relato de etapas de la vida. Esto se evidencia en afirmaciones como:

“Acá los personajes están recién casados y están esperando un bebé”,

“Parecen novios, él la desea y le va a proponer matrimonio”

“Ella está segura de él, son novios de hace mucho tiempo y va a pedirle la mano en un almuerzo al que van a asistir”.



Imagen 3. Catálogo C-03/2019. Página 21. Fragancia: Expression Sens.

Surge entonces una carencia de marcadores somáticos en donde se podría generar una alineación en las historias que van a ser representadas por cada una de las compradoras. Así mismo, el perfume no es visto con ningún rol en el relato, por el contrario manifiestan afirmaciones como:

“El perfume ni fu, ni fa... seguro es re dulce, eso no lo usaría”

“Ella solo refleja seducción con hombro descubierto, su maquillaje, la mirada y los sentimientos que transmiten. El perfume solo está puesto al lado”

Se puede decir con esto, que las oportunidades de mejora para la marca son muchas con el propósito de potenciar el relato de saber hacer, y así mismo tener el probador que es lo que genera en su gran mayoría la decisión de compra.

Los colores empleados en los relatos resultan a su vez relevantes y es posible analizar esto como parte de la teoría propuesta por Eva Heller (2004), quien plantea la importancia de los colores en el efecto que estos producen en las personas y la manera como los sentimientos que se relacionan con ellos, no surgen de manera accidental, sino que por el contrario, sus asociaciones no son cuestiones de gusto sino de experiencias profundas enraizadas desde la infancia en el lenguaje y el pensamiento. “El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color” (Heller, 2004, p. 18).

Algunas características relevantes a lo largo del estudio, surgieron con los comentarios de las participantes en relación a los colores y la manera como los relacionan con emociones y sentimientos (marcadores somáticos) que a su vez, constituyen parte del discurso del relato de marca. Por ejemplo, la asociación del color rojo como evidencia de marcadores somáticos secundarios, resulta en la mayoría de los casos, fruto de una experiencia vinculada a todo lo que la fragancia genera en las personas y particularmente en los sentimientos, deseos y aspiraciones de las mujeres. Heller lo define como el color de las pasiones, del amor, de la sangre que altera el organismo y se sube a la cabeza y ruboriza el rostro por timidez o enamoramiento, o incluso, por ambos sentimientos. Es el color dominante de las emociones positivas y los marcadores somáticos primarios (alegría), reflejo del amor y la pasión. Es el color del lujo, históricamente enmarcado en narrativas de reyes y el color de la excitación, la sexualidad y lo prohibido. Se evidencia que para las participantes resulta este color, el reflejo de sentimientos de sensualidad enmarcados en una fragancia y la manera cómo pueden convertirse y transformarse con intenciones seductoras y de alguna forma, dominantes.

“La forma en la que está vestida, el maquillaje de sus ojos, el rojo de su labios y su vestido rojo, le dan una apariencia poderosa para el lugar al que vaya. Ella es una mujer que transmite empoderamiento, clase y elegancia”.

Se evidencia como a través de marcadores somáticos primarios que en este caso son los sentimientos asociados a la alegría, se generan marcadores somáticos secundarios como lo son los sentimientos de seducción que generan placer y bienestar. Así mismo, en el relato de la Imagen 2 que tácitamente se puede inferir que es sería un relato de personaje y de saber hacer, ambos no son interpretados así por las consumidoras, evidenciando que el relato de personaje, no es concebido como tal y solo se percibe una mujer seductora por su mirada, pelo y labios rojos pero pierde conexión con la fragancia y se fracciona la intención del mensaje. Por el contrario, el relato de saber hacer fue reconocido, en la medida en que las rosas y la canela, están claramente explícitas en el relato y forman parte activa de la fragancia.

“No es una fragancia tan dulce pero tiene unos toques de canela entonces eso le da aún más como el picante, porque cuando uno toma agua de canela es como un calentico y creo que eso le da más picantico a la noche. Me parece que es una fragancia muy acertada para una noche, un cóctel o algo así”

Por otro lado, la asociación con el color azul parte de una identificación o asociación de simpatía, armonía y fidelidad. Heller lo define como el color de las virtudes espirituales, del cielo, la naturaleza y lo eterno. En términos simbólicos, el azul es el color de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo, de los buenos sentimientos que no solo están dominados por la pasión. Es un color que se relaciona con la amistad y la confianza. Para las participantes, una fragancia que refleja esto, va más allá de esa fragancia que es erótica o que está allí únicamente para situaciones especiales, aquellas que por el contrario, asocian este producto con el color azul, son aquellas que de manera experiencial usan su fragancia como un elemento que complementa su vida, les suscita libertad y les confianza.

“En este caso, este relato conlleva al relato de personaje transmitiendo tranquilidad, frescura, paz interior y relajación. No es una mujer casada, tiene amigas y sabe que espacios como la playa, le nutren el alma”



Imagen 4. Catálogo C-15/2018. Página 27. Fragancia: Fantasia Azul infinito.

Analizando este relato a partir del modelo actancial, es posible identificar nuevamente a la marca como el destinatario del mensaje, con una publicidad más fresca y natural en donde a través del sujeto que es la mujer con su expresión de libertad, transmite una paz que hace parte del día a día en donde el destinatario lo interpreta incluso de esta manera, evidenciando las ayudas del relato que corresponden al recuadro de los componentes de la fragancia y por el contrario, no surgen oponentes como sucede en otros relatos ya que el objeto (la fragancia) es bien interpretada. Además, este relato en particular cuenta con el probador, elemento que lo hace aún más valioso a la hora de tomar la decisión de compra.

Teniendo en cuenta lo expuesto hasta el momento, se evidencia la existencia de binomios antagónicos relacionados al uso o no uso de perfume tales como: segura – insegura; completa – incompleta; cómoda- incómoda; limpia -sucia y precisamente son generados por la presencia de marcadores somáticos primarios que evocan necesariamente sesgos en la toma de decisiones de compra por catálogo.

Con base en la Teoría Fundamentada y revisando los doce relatos estudiados se puede evidenciar la presencia de códigos “in vivo” que provienen directamente de las consumidoras, por lo que se puede evidenciar una alta significación interpretativa en el área sustantiva de la investigación.

“Es una mujer alegre, que tiene una muy buena vida, esposo, hijos y se siente realizada. Hasta el momento luchó mucho por lo que quería y ahora es el tiempo de ella...”

“Es una mujer sofisticada que le gusta el glamour, que le gusta llamar la atención, que le gusta estar arreglada en todo momento. Es una mujer seria que le gusta que le hagan caso, pero también va como a escuchar a las demás personas, es como una mujer espontánea...”

“Para mí si es una persona ya casada, tiene un hogar, pero no tiene hijos. Es una mujer agradecida, no le ha tocado fácil y le han ayudado a salir adelante”

A modo de entender los diferentes aspectos que resultan relevantes a la hora de tomar una decisión de compra de fragancia por medio de catálogo, se pueden evidenciar de acuerdo al estudio que esto está relacionado directamente con lo que conlleva la experiencia de compra con la presencia de una consultora o asesora, la conducta que se genera, el precio del producto, el análisis costo-beneficio, la presencia del *tasting* o probador, el diseño del envase, la información relacionada con los componentes de la fragancia, e incluso, la misma publicidad o discurso.

En la muestra entrevistada, se evidencia que muchas de las compras de fragancia por catálogo se llevan a cabo por la influencia de una asesora que les brinda la información y crea un vínculo con las consumidoras que puede verse generado por marcadores somáticos secundarios, generando un nivel de confianza, donde ya no se vuelve una compra netamente transaccional sino que por el contrario, trasciende a un nivel de relación de amistad. Este proceso inicia cuando son las consultoras o asesoras las que conocen el portafolio de productos que manejan y que de acuerdo a la personalidad y gustos de la consumidora, empiezan a asesorar, brindándole toda la información que conoce, ofreciéndole en muchas ocasiones probadores que no están en el catálogo o no tienen el *tasting*. La compradora, por su parte, espera de la consultora tenga un adecuado manejo del portafolio, conociendo bien de lo que está ofreciendo, ofreciendo una experiencia en la decisión de compra y proactividad al sugerir nuevas alternativas. Muchos de los comentarios relacionados a las consultoras estaban fueron los siguientes:

“Nos cuenta cosas magníficas y maravillosas del producto”

“A mí la asesora me parece súper importante. Ella me entrega la revista, me dice que la mire, le digo si me gustó alguna y le empiezo a pedir que me hable más del producto. Le pregunto si ya lo conoce, si la ha probado y qué comentarios al respecto le han hecho otras personas”

“Ellas son importantes porque lo asesoran a uno, pero definitivamente lo que me define a mí la compra es si tiene el cosito para oler”

“Sí, claro, lo que dice ella si es cierto porque a través de ellas conoces nuevos productos que no haz compra antes. Te facilitan algunas veces un probador que no está en el catálogo”.

En vista de esto, se analizó la relación de marcadores somáticos secundarios, que se genera entre las consultoras y las consumidoras, teniendo en cuenta que en la muestra entrevistada, se contó también con la participación de asesoras y se pudo contrastar la información obtenida por ambas partes. Un común denominador que se evidenció en las participantes en relación a los marcadores somáticos, estaba asociado al *tasting* o probador, pues antes que nada, las asesoras les brindaban la posibilidad de oler en ellas el perfume, preguntándole a la cliente qué estaban buscando, para qué situación en particular, si para el día, la noche, si dulce o no tanto. Es así como estas primeras respuestas sirven como detonantes que les permiten a ellas empezar a orientar la experiencia de venta con los productos que pueden ofrecerles de acuerdo a sus deseos y necesidades.

Como parte del material registrado en video, se evidenció que las participantes se acercaban inmediatamente el catálogo para oler los probadores, no teniendo ningún tipo de relación o experiencia con el relato que las motivara a permanecer por más tiempo en determinada página. Había un impulso por oler el *tasting* más allá de evidenciar la imagen y lo que posiblemente la marca busca transmitir con el o los personajes que están promocionando la fragancia. Por consiguiente, la importancia del *tasting* es muy alta y resulta indispensable en el proceso de decisión de compra, en el sentido en el que muchas participantes afirman que si no lo tiene, no consideran comprarla pues desconocen lo que realmente es.

“Lo más importante pues es el probador y la imagen que sea muy impactante. Tantas páginas a veces son innecesarias, de pronto que esté dividida no funciona tanto. A mí me gusta que diga qué es lo que trae el perfume como tal y decidir al olerla si me siento identificada. La única forma en la que sé esto es oliendo la fragancia”.

Se puede evidenciar como los marcadores somáticos positivos primarios son generadores de marcadores secundarios generando un nivel de satisfacción el oler una fragancia. Esto también es generado de acuerdo a lo que ya es aprendido y tiene recuerdos cada una de las consumidoras en donde no se atreven a nuevas fragancias sin haberlas probado.

“Si no tienen probador, es muy difícil comprar y ni siquiera porque a ti te lo recomienden porque como yo te decía por ejemplo, Yuli me la puede recomendar pero para el cuerpo de ella puede haber unas notas diferentes a mi cuerpo entonces eso implica muchas cosas. Por ejemplo, a veces ha pasado también con Esika y me lo comentó la semana pasada una prima, ella se casó con una fragancia creo que se llama, es un tubito no me acuerdo como se llama

creo que es de Cyzone la Prints y ella al pasar del tiempo se dio cuenta que la fragancia cambio y que le gusto más entonces uno tiene la recordación de las notas anteriores que habían entonces uno la va a comprar y que tal ya no le guste entonces es vital que el probador este, que si cambio así sea en una nota cítrica a dulce que te la pongan ahí..”

“ Sí, si no tiene mostrador de olor no lo compro ”

“Si una fragancia no trae probador, y si mi asesora no tiene, no la puedo comprar si es una fragancia que no he usado. Bueno aunque si la he utilizado la compro asi no tenga, pero porque voy a la fija.. los probadores son importantes”

El proceso de compra de perfumería fina por catálogo hace parte de un proceso emocional en el que surgen marcadores somáticos y en la medida en que los relatos tengan continuidad y la percepción del discurso sea coherente, puede resultar muy positivo el modelo de toma de decisiones ya que trasciende de lo material a lo realmente experiencial. Esto, entendido como parte de las historias narradas por las participantes y las asociaciones con colores, que incluso, desde la psicología del color, tiene un significado relevante.

Para llevar a cabo la compra de una fragancia por catálogo, las características más importantes son: precio y la presentación de la fragancia como valor estético de esta. El *tasting* es muy importante y aquellas que tienen más experiencia en compra de fragancias por catalogo recurren al recuadro donde se expone los componentes de la misma (lo que durante el análisis de los relatos se definió como relato de saber hacer). Esto cobra relevancia en la medida que una consumidora antes de olerla siempre revisa qué tiene encontrando coherencia entre la publicidad y la fragancia en sí con marcadores explícitos que detonan posteriormente la compra.

“Para mi también es importante el probador porque soy muy mamona con la elección de las fragancias. Soy fastisiosísima porque no soporto un olor que me de dolor de cabeza. La experiencia de compra de fragancia por catálogo es indispensable que pueda llevarse a cabo con una buena asesora que esté “empapada” del tema y le pueda contestar a uno las preguntas que tenga y que por lo menos sea sincera. Me incomodan tantas páginas pero es indispensable que la fragancia que me guste, tenga una imagen impactante”.

Se evidencia que uno de los grandes beneficios que rescatan las consumidoras de compra por catálogo, es la facilidad de pago, esto es generado una vez la relación con la consultora trasciende a

un nivel mucho más personal y es asociado con marcadores somáticos secundarios donde se generan sentimientos de confianza, amabilidad, entre otros.

Adicionalmente, muchas decisiones son tomadas de forma instantánea. Muchas veces, las tomamos sin una clara idea de lo que pasa. La hipótesis que puede explicar nuestra conducta, según Damasio es que antes de aplicar cualquier análisis de costo beneficio y de cualquier razonamiento hacia la solución del problema, “sentimos” lo que imaginamos como resultado de una opción de respuesta, que puede ser una sensación desagradable o agradable. Esto se relaciona principalmente con la identidad de la persona incorporando el perfume como parte de su rutina, dándole un toque especial, generando marcadores somáticos secundarios relacionados con un cierto grado de seguridad y un reconocimiento público de satisfacción relacionado con el olor.

“Para mí sí, no sé cómo que ya hace parte como de mi rutina, tan importante como después de la ducha aplicarme crema en todo el cuerpo, el desodorante, entonces para mí el perfume es un toque especial”

“Yo realmente pues no me dejo guiar tanto, no me importa que mi amiga me diga que es lo máximo. Los que yo utilizo son por que me gustan y porque quiero dar un toque diferente, porque me siento bien, porque todo el mundo no lo tiene, porque yo me subo a alguna parte y todas vamos a oler a un perfume diferente, entonces es por eso realmente lo uso. Me gusta así, me gusta de pronto probar muchos perfumes pero no soy de las que “ay si tú tienes tal entonces yo me lo tengo que comprar porque o sino me muero, no...”

Ahondando en el detalle de los envases, se puede decir que el diseño del envase no es un factor de decisión para la compra del mismo, por el contrario, lo que pesa es el conocimiento de consultora con respecto a la fragancia, la perdurabilidad de este en el tiempo y la conexión con el relato en donde se transmiten situaciones positivas y de saber, enmarcado en detalles y componentes de la fragancia. Esto se puede evidenciar en afirmaciones como:

“A mi no me importa como viene mi perfume, a mi me importa cuándo lo compro, cuánto cuesta y si está en promoción”

“El envase no me importa, me importa que me guste el olor, que me haga sentir bien y que no sea tan dulce”

“Yo no miro la botella, me gusta mirar la casa, lo huelo primero, me lo aplico y también me gusta la propaganda, es que por ejemplo esta J’adore yo recordaba mucho el comercial de Charlize Theron que venía vestida del mismo perfume entonces eso también llama la atención

como parte del comercial.... Digamos yo también llego con una idea previa que veo en el comercial y ya ahí digamos con base en eso lo uso”

“Si yo no la huelo pues obviamente no la voy a comprar porque no sé cómo es”

“El probador es indispensable, el color, porque hay perfumes que uno ni se detiene a mirar. Para mi es fundamental el precio, el tamaño, si viene con otras promociones... uno lee todo eso... Mejor dicho, se lee la letra chiquita”

“Así la presentación sea muy bonita pero nuestros clientes estaban acostumbrados a la otra presentación que muchos clientes pedían sus dos o tres probadores porque pues para nosotras es mucho más fácil cargar un tubito así que cargar el perfume completo. La presentación de ahorita es más costosa y tiene menos”.

Con lo anterior se evidencia, que para elegir la fragancia las participantes prefieren llevar a cabo primero una experiencia sensitiva y cognitiva positiva antes de decidir comprarla, es decir, está influenciada por los marcadores somáticos primarios relacionados a la alegría, generando como resultado, marcadores somáticos secundarios que se traducen en satisfacción, feminismo, autoestima y seguridad.

Los relatos al no tener elementos que evoquen impulso de compra y no se encuentren unificados en relación al mensaje o intención de discurso, se genera la necesidad de tener mayor presencia de marcadores somáticos intencionales y explícitos para así evitar la subjetividad de la interpretación. Los avisos evaluados no tienen una coherencia en la interpretación, determinando que los marcadores presentes son débiles, no tienen la fuerza suficiente para denotar una coherencia o una ilación en la historia, por lo que cada persona que ve el catálogo recurre a sus marcadores somáticos para construir su propio relato y ahí es donde se encuentra la disparidad en el mensaje.

7.2 Relatos de marca y su correspondencia en el modelo de toma de decisiones.

Como se explicó en el marco teórico, el modelo de decisiones se enmarca en una serie de pasos: reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión, la elección y el comportamiento posterior a la compra. Dentro de este modelo hay dos puntos que se pueden ver involucrados en estos aspectos; primero, en la búsqueda de la información que es la manera como el consumidor hace una búsqueda inicialmente de tipo interno, es decir, recurre a información almacenada en su memoria y sobre ella, comienza a construir los recorridos y los territorios que va explorando para tomar una decisión. Es en ese momento en donde aparecen los conjuntos inertes, los conjuntos de elección, los conjuntos de no elección y el conjunto total.

Esto quiere decir, que de acuerdo a lo que se ha observado, es claro que la conjunción entre marcador somático y relato de marca al construir conjuntamente un nodo o un meme, es un gran recurso que apela la persona, para conseguir la información y comenzar a realizar los procesos de contrastación, es decir, se convierten en un gran recurso cognitivo. A su vez, es un gran recurso mental interno y personal en la indagación de la información que le facilita a la persona el proceso de consecución de información y posteriormente, le ayuda a ir más rápido en el proceso de toma de decisiones.

Estas dos condiciones principales se consideran tienen relevancia de acuerdo a los hallazgos. Con respecto a la primera, sería la búsqueda interna de información y habiéndola identificado, los marcadores somáticos y los relatos de marca facilitan el reconocimiento, la evocación y el proceso de la información. En relación al segundo nivel, donde se evidencia el aporte de los relatos de marca y los marcadores somáticos, es posible llevar a cabo una contrastación y realizarlo permanentemente, por medio de un análisis de los posibles riesgos percibidos, los cuales se ven afectados de manera positiva o negativa con la conjunción del marcador somático y el relato de marca.

Por lo anterior y habiendo explicado el modelo de decisión de compra, se puede decir que los dos niveles que se ven favorecidos con estos dos hallazgos son: la búsqueda de la información y con esto, la resolución de los posibles riesgos percibidos.

Resulta evidente que cuando los marcadores somáticos y los relatos de marca no están en sintonía, suelen evidenciarse riesgos percibidos particularmente a modo personal como el riesgo financiero en donde la persona se cuestiona si lo que se le está cobrando corresponde realmente a lo que desea obtener, o por el contrario, a un riesgo psicológico en donde se cuestiona si la marca o el producto realmente corresponden al estilo de la persona y le va a ofrecer el valor de lo que se espera como marca o producto y lo que se quiere representar como persona.

Es así como además de identificar la relación evidente entre los relatos de marca y los marcadores somáticos en el proceso de toma de decisiones de perfumería fina por catálogo, las etapas de este modelo de toma de decisiones también resultan interesantes pues cada una corresponde a un momento dentro de la interpretación del relato o discurso que la marca expone como parte de la publicidad por medio de la cual ofrece la fragancia.

7.3 Diferencias en los relatos de marca y marcadores somáticos de acuerdo con la edad y nivel de ingresos (triangulación).

Revisando entonces parte del análisis a modo del proceso de triangulación como se mencionó anteriormente (edad, compradora y no compradora de catálogo y nivel socio económico), se evidencia que las consumidoras compradoras y no compradoras por catálogo y de nivel socioeconómico 2, tienen en común como parte del ritual guardar las fragancias en cajones, evitando el contacto por ejemplo con el sol y afirmando todas que prefieren gastarlo hasta la última gota. Aunque ya la fragancia se haya acabado, también los guardan porque creen que siguen oliendo aunque no se los apliquen ellas mismas.

“Si está por acabarse hay que comprar el otro de una vez, pero si hasta el final”

“Yo boto a botella, pero ahorro hasta lo último porque es bonito tenerla ahí en mi cuarto”

“Lo acabo hasta que no sale nada”

“Me gusta guardar los frascos porque perdura en perfume”

“Eso depende mucho de la cliente, esta la que casi no se aplica el perfume para que no se le acabe entonces a ella le dura por ahí 4 a 6 meses. Pero está la que cada campaña de por medio ya necesita otro, le dura un mes”

“Por lo menos un año porque me hecho variado”

“La verdad antes tenía varios, ahorita no tengo sino 2 o 3 y el que estoy usando de diario entonces me lo aplico dos veces en el día en la mañana cuando salgo de la casa, y como al medio día cuando salgo a almorzar...me dura 3 meses”

A nivel de edad, cuando se les pidió narrar el relato y la historia que por medio de este podían interpretar, fue evidente que las mujeres mayores de 35 años hacían relación a cuando eran aún más jóvenes y podían vivir esa experiencia con su pareja actual, mientras que por el contrario, las más jóvenes, consideraban que podía ser parte de una experiencia que en cualquier momento de su vida podía suceder. Había una identificación con el personaje del relato, en la medida en la que este parecía tener una edad muy parecida a la de la consumidora. A las más jóvenes les interesa arriesgarse y probar cosas nuevas, mientras que las mayores ya tienen una fragancia que las identifica y no quieren cambiar.

“Sería igualita con esa sonrisa que tiene ella”

“Esa sería yo arreglada para una cena con mi esposo”

“De pronto se separó y está feliz y disfrutando del tiempo libre, el tiempo es de ella”

“Yo me estaría yendo rápido para la casa porque mi esposo me está esperando”

De modo que como se ha expuesto a lo largo del análisis, el perfume se vincula a sensaciones de limpieza, seguridad y bienestar. No obstante, varias mujeres lo vinculan con el tema de la seguridad y la forma como se sienten identificadas y las personas las identifican con este olor.

“Yo pongo el ejemplo de una pareja o sea no me gustaría tener una pareja que no huela a nada porque eso da una identidad que digamos uno va en el Transmilenio y le huele y si se acuerda de él eso es para mí importante que alguien huela, aunque pues hay olores característicos de la persona que ya de pronto es diferente pero el tener una fragancia me parece algo importante Si, no puede faltar, es como el desodorante o el talco”

“Tiene que estar ahí, es elemental”

“Porque esos es parte de la feminidad, esa es la vanidad de nosotras las mujeres y tener un buen aroma se siente muy bien y da seguridad”

Resulta interesante evaluar cómo para las consumidoras el uso de la fragancia es tan importante como el uso del desodorante o el talco. Es un complemento importante a la hora de arreglarse y reflejar lo que son ellas mismas. Muchas, incluso, se aplican la fragancia más de una vez en el día y suelen llevarse en la cartera para que al medio día se lo apliquen y sigan oliendo rico. Como parte del proceso de triangulación, se puede analizar la manera en la que las mujeres de estratos más bajos una vez acabadas las fragancias, usan estos envases en su tocador como parte de decoración y también reflejando de cierta manera, el poder de adquirirlos y que cada uno de ellos haga parte de una intención de compra.

Por otro lado, las mujeres entre 31 a 44 años no compradoras de perfumería por catálogo, consideran que no llevan a cabo una compra por este medio en la medida que consideran que es muy popular y mucha gente la usa. Por lo tanto, prefieren fragancias un poco más exclusivas o recurren a ellas en tiendas o perfumerías especializadas.

“Es que para mí es importante tener un olor único entonces por ejemplo yo cojo mis chaquetas y huelen a mi perfume. Yo sé eso es mío y de una cierta manera así me reconoce mi esposo y mis hijos entonces eso para mí es importante”.

“No me gusta comprar por catálogo, siento que es algo que huele a transmilenio, me gusta ir más a Falabella, probarlas en mi y ahí sí decidir. Suelo incluso siempre comprar la misma y no me gusta ensayar”.

“A mi hijo, por ejemplo, normalmente siempre le compro la de Benetton, la “Cold” y la “Hot”, esas son de puro jovencito, uno los huele y me encanta, pero digamos si veo alguna de revista que me guste se la compro para que la pruebe. Pero digamos, si es para mi nunca compro perfumería por catálogo, yo ya uso una hace muchos años y solo vario entre esa y la Burberry”

Un aspecto evidente en todas las compradoras por catálogo estaba relacionado a que aquellas que compraban la fragancia, pretendían que esta tuviera perdurabilidad y olieran todo el día. Sin importar la edad y el nivel socio económico y siendo solamente compradora, se evidencia una diferencia entre las fragancias que usan en el día, la tarde y la noche. Esto, está asociado a la manera como quieren reflejarse ante las diferentes situaciones del día. En la mañana buscan una fragancia que las haga sentir más cómodas, en la tarde un poco más frescas y por la noche, una que les de más seguridad y las haga sentir más sexy. Esto, fue evidente cuando se aplicó la técnica de los colores en donde la mayoría seleccionó para la mañana los colores lila, blanco, azul y verde, para la tarde el rosa, el naranja y el amarillo y para la noche, el negro y el rojo.

“El Amarillo y el naranja lo relaciono por el atardecer, uno se refleja con eso, tal vez si pueden ser un poquito más fuertecitos”.

Indudablemente el color más asociado a la noche es el rojo, relacionándose con la pasión y el amor.

“Rojo porque la noche es cómplice para seducir, para volverse uno irresistible”

“El rojo creo que es un color bastante llamativo. En la noche necesitas brillar en la oscuridad entonces creo que el rojo es un color que da poder, te resalta. Este color también es cómplice como de la sensualidad, el romance y la pasión”.

“El rojo para mí es como una recarga, es una fortaleza en la noche y algo de seguridad”

“El perfume del día lo asocio con el color lila porque me evoca siempre estar como fresca y tranquila”.

“El color de la fragancia del día lo relaciono con el lila, azul y blanco, por lo que son como tan pasivos, más suaves tal vez le da a uno la percepción que el aroma es un poco más suave, más dulce, más tranquilo”.

“El negro, no es de mi agrado, pero lo voy a sacar, por lo mismo porque es de noche y es más fuerte, más intenso”

“En la tarde el naranja, porque creo que es la frescura y la naturalidad del atardecer, como cuando el sol se oculta”.

“Las fragancias son distintas para el día y la noche. Si el evento en la noche es diferente uno debe cambiar de aroma, que sea un poco más fuerte y que sea más duradero, dependiendo también de la reunión, porque si uno va a una comida ya demasiado extravagante el perfume va a ser molesto tanto como para uno como para las persona que estén alrededor de uno. A veces los aromas no pueden ser demasiado agradables para todas las personas, entonces, si uno que sea de acuerdo a la ocasión, pero si se puede cambiar, uno en la mañana yo diría que son cítricos y ya para la noche uno así tipo amaderado, porque siento que perdura más en el cuerpo”.

“Cuando uno sale en la noche, pienso que uno debe tener un perfume más fuertecito como el maquillaje, igual que muchas cosas... depende de lo que vaya a hacer”

“En la noche el perfume debe ser más perdurable, más fuerte y poderoso”.

“En la mañana prefiero fragancias suaves y por eso lo relaciono con el rosa y el lila, el del medio día, como un poquito más fuerte y por eso escojo el naranja o el amarillo, pero en la noche dependiendo lo que uno vaya a hacer, es ideal uno que de empoderamiento y pueda usarse por ejemplo con algo de ropa roja”.

A diferencia de las compradoras por catálogo que consideran las fragancias una forma de expresarse dependiendo del día y la situación, las mujeres no compradoras por catálogo y mayores, afirman que no compran por este medio ya que suelen aplicarse la fragancia una vez al día y no necesitan cargar con ella en la cartera porque les da la seguridad de que el olor les va a perdurar. A veces, asocian las fragancias de catálogo como fragancias baratas.

“Yo vario mucho el perfume, claro que cuando hay momentos, eventos casi siempre uso el mismo. Por ejemplo el Cori o el Gaia que me identifican al punto que me pasó que mi hijo fue a un sitio y me dijo que este olía a mí. A mí me pasa por ejemplo cuando siento el olor del perfume de mi esposo y me acuerdo de él”.

Adicional a esto, parte del análisis también consistió en comprender los rituales que tienen una vez compran la fragancia y la manera como la fragancia se convierte en un producto de seguridad e identificación. Una vez la adquieren, el lugar más común para guardarla es en el tocador, el bolso o lugares ocultos (tipo altares) como cajones. Son conscientes que por ejemplo el sol la alteraría y

prefieren mantenerla bien guardada y en su mismo empaque. Incluso, saben que tenerla en el refrigerador, puede servir para conservar el olor aún más.

Cuando se les preguntó si suelen acabarse la fragancia por completo, muchas respondieron que si “hasta la última gota”, pero otras afirman que dejan un poco en el frasco. Cuando se dan cuenta que está próximo a acabarse, saben que es el momento de comprarlo nuevamente porque lo que no puede pasar es que se queden sin perfume.

A la mayoría de las mujeres entrevistadas, el perfume les dura entre dos y seis meses, por lo que procuran cambiarlo dos o cuatro veces en el año. Acostumbran tener más de dos marcas de perfume, ya que como se ha podido percibir anteriormente, están aquellos que son para el día a día, un poco más de “combate” y los que están destinados a situaciones especiales.

7.4 Participación de los marcadores somáticos en el desarrollo del vínculo emocional entre la marca y la persona influyendo en su consecuente preferencia.

En relación a la manera como están expuestos los relatos de marca, Felip Vidal (2016) propone que la publicidad en general trata de provocar emociones en el consumidor y vincularlo con la marca sin hacer necesariamente referencia de modo directo a las características del producto, sino a las emociones que su consumo conlleva. Esto, hace parte de lo que se llama vínculo emocional del consumidor con la marca. Para apoyarlo, Kevin Roberts (2005) plantea que la estrategia publicitaria debe dirigirse a un vínculo “afectivo” entre la marca y el consumidor, generando unas etapas consecutivas de experiencia, emoción y autenticidad.

En este orden de ideas, se puede decir que aunque no es directamente la marca la que habla a través de los relatos, si son estos por medio de diferentes narrativas los que transmiten la diversidad de la marca a través de las fragancias que esta ofrece. Sin embargo, la marca como tal si resulta esencial para las mujeres entrevistadas, escribiéndole y agradeciéndole de la siguiente manera:

“Esika, eres una mujer latina que inspira trabajo, superación, elegancia y seducción. Te agradezco por todos los productos con los que me permitiste verme hermosa y sensual, sobre todo, por los perfumes que me hicieron sentir vanidosa, orgullosa y te agradezco por acompañarme en estos años”.

“Te agradezco porque gracias a ti, hoy soy la mejor versión de mi”

“No sabes los momentos tan felices que pasamos juntas y los obstáculos que juntas superamos”.

La publicidad de la significación que propone Felip Vidal (2016) es una publicidad centrada en la marca en donde los recursos emocionales se imponen sobre los racionales y los signos icónicos priman sobre los verbales. El discurso retórico dirigido a la persuasión del destinatario, propio de la publicidad referencial, es sustituido por la seducción y la fascinación que provoca el significado imaginario de la marca postrada en su estado más puro. En definitiva, siendo el catálogo un medio de compra tradicional y diferente a lo convencional, la manera en la que la marca logre transmitir estas emociones y ofrecer una publicidad de la significación, podrá tener mayor relación con sus clientes, evidenciando que a través de sus relatos, puede alcanzar marcadores somáticos primarios y secundarios positivos que impacten de manera efectiva el proceso de decisión de compra. Esto, siempre y cuando, los discursos se hagan de manera natural y no se pierda la lógica del relato por medio de interrupciones.

Cuando esto suceda, la imagen del catálogo pasará de ser una publicidad como cuestión mercantil de intercambio de productos a convertirse en una cuestión de significación del acto de consumo, en donde ya no es el objeto el que tiene valor para el consumidor, sino que ahora, son los atributos que componen los imaginarios de la marca y es el objeto el que soporta la marca y lo hace de manera natural e integrada dentro del mismo relato o discurso narrativo.

Como parte del estudio, se identifica que la marca no es solo una marca de calidad en fragancias, sino también en todo lo que le puede ofrecer a las mujeres de hoy en día. El poder que ha venido desempeñando la compra y venta por catálogo en Colombia, le ha permitido a muchas mujeres de distintas edades, niveles socio económicos e ingresos, a sentirse bellas, seguras de sí misma y empoderadas ante las situaciones y el entorno inmediato en el que se encuentran. La asociación permanente con sus familias o incluso su esposo, hacen parte de lo que para ellas detona en un validador de consumo, porque es la seducción, la elegancia y las ganas de sentirse libres lo que las motiva a comprar una fragancia y con ella, incluir rituales de compra y almacenamiento.

La publicidad de la significación, aquella que se relaciona directamente con el consumidor se caracteriza por la importancia y la centralidad de los elementos emocionales y experienciales, como por minimización de la materialidad del producto en relación a la maximización del imaginario de marca. Como se mencionó anteriormente, en la medida en que los relatos narren una sola historia y esta no quede interrumpida por páginas o por la poca integralidad que tiene el producto con el relato, será posible que la historia y la interpretación vayan acorde a las intenciones de la marca y la esencia de la fragancia, en donde la marca queda disponible para una función depositaria de un imaginario

compuesto por emociones y experiencias, en donde el producto pasa a ser el soporte material al que se le aplican los contenidos simbólicos resultantes de la construcción de la marca (Vidal, 2016).

Por su parte, Jensen (2001), pronostica que para el 2020, todo hará parte de una era de sueños donde la cultura de consumo contará historias a través de los productos que se compran. Sin embargo, esto ya se pudo asociar a lo que está pasando hoy en día y la manera como la narración de las historias forma parte de la cultura.

El buen desarrollo, construcción de narrativas y relatos de marca, le proporcionará a la marca la posibilidad de construir su propia noción de autenticidad en donde los consumidores recurrirán a ella permitirles comprar más que solo el producto, sino también las emociones, las experiencias y los sentimientos que las reflejan como mujeres y las hacen parte de una cultura y una sociedad que las reconoce y las admira.

8. Discusión

Resulta indispensable afirmar la importancia de este estudio en función de integrar dos teorías planteadas por diferentes autores pero que tienen coherencia a tal punto ~~de~~ que pueden complementarse para analizar comportamientos humanos que facilitan el modelo de decisión de compra de perfumería fina por catálogo. Los estudios suelen trabajar teorías de manera independiente para justificar argumentos en el consumidor, pero este estudio al englobar dos teorías, permitió además de comprenderlas particularmente abordarlas en conjunto cuando se analizan cada uno de los elementos que detonan el proceso de compra en mujeres colombianas que buscan una fragancia por medio de la venta directa.

Integrar dos teorías fue un reto que permitió identificar hallazgos interesantes no solo de manera particular, sino también a favor de una marca que actualmente se preocupa por lograr una relación más allá de lo transaccional con sus consumidores. Apoyando lo que se mencionó anteriormente, las marcas cada vez más se cuestionan lo que hacen y la manera como lo hacen para que sean los mismos consumidores los que a través de marcadores somáticos, bien sea primarios o secundarios, puedan detonar en lo que realmente transmite la marca a través de sus relatos. Es un reto, pero quienes son conscientes de esto, son capaces de trascender el proceso netamente comercial transaccional. Cuando las marcas empiecen a retomar estos temas y construir verdaderos marcadores

somáticos, podrán reconstruir discursos permanentes con el objetivo de unificar la incipiente información con la que buscan llegar al consumidor y a su corazón.

Es un reto entonces, para las marcas actuales construir relatos de tipo integrado y no aislado que contribuyan a dar más profundidad, coherencia y consistencia en las relaciones que hoy en día determinan el comercio y el marketing, relaciones que puedan trascender y ser realmente duraderas. Bajo esta premisa, repensar al consumidor de manera holística es una de las principales capacidades con las que se debe pensar el hacer del marketing, evitando la elaboración de mensajes con elementos aislados.

La relación emocional que puede aflorar entre una marca y el consumidor cuando éste último es repensado de manera holística, se puede determinar como un mecanismo que se da naturalmente y puede consolidar la base de un vínculo exitoso y beneficioso para las marcas vigentes. Este tipo de relación se viene estudiando desde los años 90 y establece aspectos como la confianza, el compromiso y la lealtad por parte del cliente (Delgado, Palazón, & Pelaez, 2017). Cada vez son más las empresas que están buscando herramientas para crear fuertes conexiones emocionales entre los consumidores y las marcas, logrando que el nivel de lealtad sea significativo y otorgue a la empresa un beneficio tanto económico como de confianza, reconocimiento y recomendación (Whan, Macinnis, Priester, Eisingerich, & Lacobucci, 2010).

Para concluir, es relevante tener presente:

En una era en la que las compañías compiten para hacer que sus marcas sean distintivas, las soluciones definitivas parecen ser el establecimiento de vínculos de marcas de consumo a nivel cognitivo y emocional (Akgün, Koçoğlu, & İmamoğlu, 2013, p.1).

9. Conclusiones

A modo de conclusión y partiendo del análisis realizado, se confirma la manera como los marcadores somáticos se relacionan con los relatos de marca e impactan en el proceso de decisión de compra por catálogo. Aunque son teorías independientes, este estudio reveló la manera como coinciden ante una experiencia de compra en un modelo de venta directa donde muchos aspectos suelen interferir para que la persona realmente comprenda lo que a través de una revista está adquiriendo.

Esto determina la importancia de que exista una coherencia y una unificación por parte del consumidor en el mensaje que construyen a partir del relato. Los relatos de marca que más apoyan el proceso de decisión de compra por catálogo son el relato de saber hacer y el relato de personaje. Estos deben estar conectados y evitar que la historia quede fragmentada por malas interpretaciones o intenciones que la misma marca quiera generar. El relato de personaje al ser el más evidente y predominante, debe coincidir con los marcadores somáticos que la marca quiere despertar en el consumidor para que con apoyo del relato de saber hacer, la experiencia de compra esté unificada y no haya falta de información que pueda impedir el impulso de querer adquirir el producto.

En la medida en que las marcas trabajen no solo por intuición o impulso y puedan apoyarse por ejemplo en el modelo actancial, el mismo modelo de decisión de compra podrá llevarse a cabo de la mejor manera posible, en donde el consumidor identifique el problema o la necesidad, busque la información que desea conocer para complementar lo que está buscando, evalúe las diferentes alternativas y pueda llevar a cabo la decisión de compra que detona finalmente, en un comportamiento post compra en donde resulta indispensable, que la marca trascienda y pueda ser parte de esa conexión emocional que la vincule con el consumidor.

Aunque los marcadores somáticos sean particulares de cada una de las personas de acuerdo a sus vivencias, recuerdos, sentimientos y experiencias, estos pueden ser influenciados por marcadores somáticos tácitos como lo son puntualmente para el caso de los catálogos los probadores y el recuadro con la descripción de los componentes de la fragancia. En la medida que se logra una unificación en esto, la interpretación por parte del consumidor sucederá de manera natural y los discursos interpretados podrán ser más comunes.

Se infiere que el modelo de compra y venta por catálogo en el país está asociado a unos comportamientos culturales poderosos. La labor que realizan las consultoras resulta admirable en la medida en la que deben prepararse muy bien para ofrecer productos de cierta forma “intangibles” a diferentes mujeres que experimentan diversas situaciones, por tanto, deben brindar fragancias que respondan a diferentes necesidades y estados de ánimo. Como se pudo ver en el análisis, más allá de la fragancia está la manera en la que estas mujeres se sienten femeninas, sensuales, poderosas y empoderadas. La sociedad actual ha pasado a reconocerlas por su belleza y la manera como han salido adelante después de muchos años de frustración y machismo. Es así como la marca analizada evidenció una relación emocional con las consumidoras en la medida en la que comprobaron que con ella han podido reflejar su esencia como mujeres y le agradecen el hecho de que así sea. Les ha

brindado seguridad y la posibilidad de ser ellas mismas en diferentes momentos del día, casi de manera cercana y cómplice.

Por lo que se refiere a las hipótesis planteadas, se puede afirmar la relación directa entre los marcadores somáticos y los relatos de marca que influyen en el proceso de decisión de compra de perfumería vendida por catálogo. Además, la correspondencia entre estas dos teorías confirma la manera como el consumidor puede apearse a la marca, cuando estas son bien interpretadas por el comprador y la intención del relato es bien percibida. En cuanto a los factores sociales y culturales, se determinó que la interpretación de los relatos y los marcadores somáticos primarios y secundarios dependen en gran medida de la manera como el discurso esté expuesto. En la medida en la que el mensaje se informe de forma correcta, los marcadores somáticos serán evidenciados como expresiones o manifestaciones sociales. En definitiva, la marca emocional sí está determinada por los marcadores somáticos, además, por la manera como realmente logre transmitir a través de sus relatos el verdadero mensaje que quiere alcanzar para que sus consumidores interpreten y lleven a cabo el proceso de compra.

Referencias

- Aguilar, J. (2005). La forma mas intensa del recuerdo Los Per.
- Akgün, A., Koçoğlu, I., & İmamoğlu, S. (2013). An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 503-508.
- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Pearson Educación.
- Arminjon, M., Ansermet, F., & Magistretti, P. (2010). The homeostatic psyche: Freudian theory and somatic markers. *Journal of Physiology*, 104(2), 272-278. doi: doi:10.1016/j.jphysparis.2010.08.006
- Bechara, A., & Damasio, H. (2002). Decision-making and addiction (part I): impaired activation of somatic states in substance dependent individuals when pondering decisions with negative future consequences. *Neuropsychologia*, 40(10), 1675–1689.
- Boada, A., & Mayorca, R. (2011). Planificación de demanda en empresas con estilo de venta por catálogo. *Revista Lasallista de Investigación*, 8(2).
- Bonilla, M., & López, A. (2016). Ejemplificación del proceso metodológico de la teoría fundamentada. *Cinta moebio*, 305-315. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2016000300006

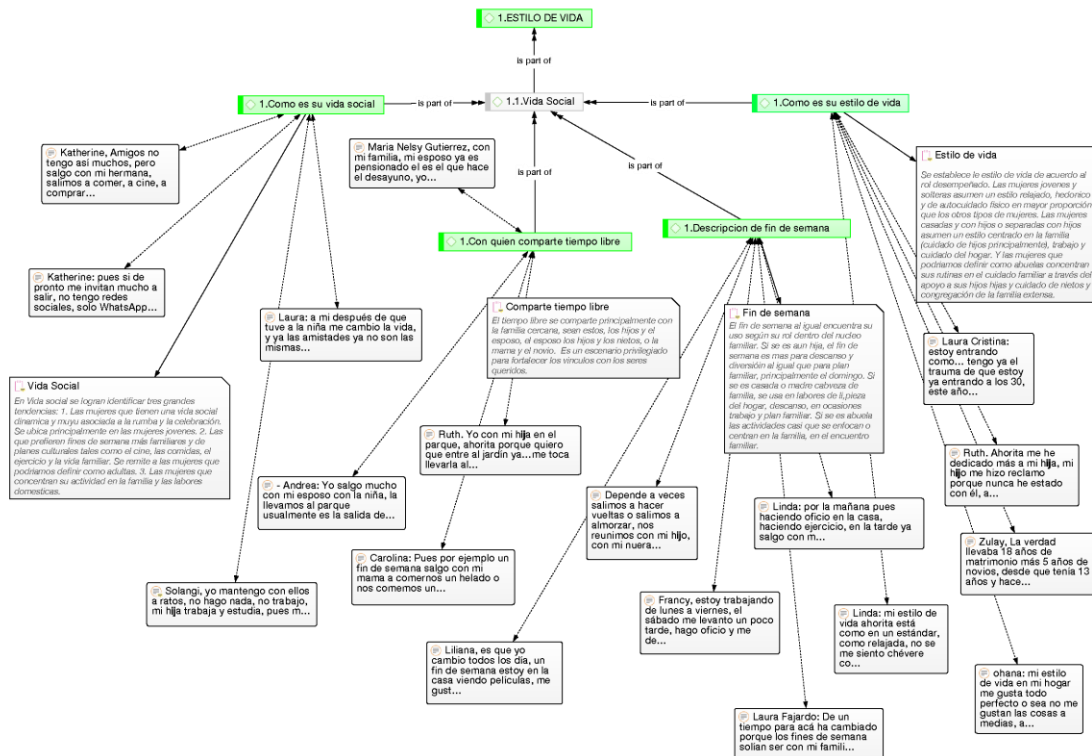
- Boricean, V. (2009). Brief history of neuromarketing. 119-121. International Conference on Economics and Administration, University of Bucharest.
- Broche, Y., Herrera, L., & Martínez, O. (2016). Bases neurales de la toma de decisiones. *Neurología*, 31(5), 319-325. doi: 10.1016/j.nrl.2015.03.001
- Charmaz, K. (1983). The grounded theory method: an explication and interpretation. En R. Emerson, *Contemporary field research: A collection of readings*. Boston: Little Brown Company.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2011). *Research Methods in Education*. New York : Routledge.
- Damasio, A. (1994). *El error de Descartes: La emoción, la razón y el cerebro humano*. Grupo Planeta.
- Damasio, A. (2003). *En busca de Spinoza: neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Grupo Planeta.
- Delgado, E., Palazón, M., & Pelaez, J. (2017). El papel de la integración personal con la marca en el amor hacia marcas antropomorfizadas. *Spanish Journal of Marketing*, 21(2), 89-101. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.04.002>
- Desjeux, D. (1986). Le marketing et le management sont-ils les stades suprêmes de l'anthropologie ? *Journal des anthropologues* , 5-15.
- Dunn, B., Dalgleish, T., & Lawrence, A. (2006). The somatic-marker hypothesis: A critical evaluation. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 239-271.
- Eagleman, D. (2017). *El cerebro*. Madrid, España: Editorial Anagrama.
- El Informador. (1 de julio de 2008). Ventas multinivel, una opción en tiempo de crisis. *El Informador*.
- El Universal. (21 de diciembre de 2012). Perfumes históricos para mujeres místicas. *El Universal*. Obtenido de <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/891464.html>
- Farrell, C., & Yoon, C. (2015). Introduction to the Journal of Marketing Research Special Issue on Neuroscience and Marketing. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 423-426. doi:10.1509/0022-2437-52.4.423
- Fonfría, A., Segarra, P., Poy, R., Esteller, À., López, R., & Ribes, P. (2015). Ansiedad y toma de decisiones en la Iowa Gambling Task. *Àgora de salut*. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/AgoraSalut.2015.1.2>
- Foxall, G., Oliveira, J., James, V., & Schrezenmaier, T. (2007). *Consumer Behaviour Analysis and The Behavioural Perspective Model*. Management Online Review.

- Franco, J. (2010). *Consumo conspicuo: construcción de identidades sociales entre adolescentes de sectores de bajos ingresos.* , Bogotá. Bogotá, Colombia: (Tesis de maestría) Universidad de Los Andes.
- Galeano, M. (2014). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa.* Fondo Editorial Universidad Eafit.
- García, M. (2004). *Marketing multinivel* . ESIC Editorial .
- Glaser, B. (1992). *Basics of grounded theory analysis.* Sociology Press.
- Greimas, A. (1976). *Semántica estructural investigación metodológica.* Madrid: Gredos.
- Harranz, I. (1996). Perfumería y cosmetica. Un valor seguro. *Distribución y consumo.*
- Heller, E. (2004). *Psicología del Color: Cómo Actúan los Colores Sobre los Sentimientos y la Razón.* Gustavo Gili.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación.* McGraw-Hill .
- Jensen, R. (2001). *The Dream Society. How the Coming Shift from In-formation to Imagination Will Transform Your Business.* McGraw- Hill.
- Kramer, B. (2017). *There Is No B2B Or B2C: It's Human to Human: H2H.* Waldorf Pub.
- Lahiguera, V. (2017). *Los detonadores emocionales que nos incitan a comprar.* Obtenido de Neuromarketing.la: <https://neuromarketing.la/2017/01/los-detonadores-emocionales/>
- Lee, N., Broderick, A., & Chamberlain, L. (2007). What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. *Journal Psychophysiology*, 199–204.
- Lim, W. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205–220. doi:doi:10.1016/j.jbusres.2018.05.036
- Márquez, M., Salguero, P., Paíno, S., & Ramón, J. (2013). *La hipótesis del Marcador Somático y su nivel de incidencia en el proceso de toma de decisiones.* Universidad de Huelva.
- Mingers, J., & Willcocks, L. (2017). An integrative semiotic methodology for IS research. *Information and Organization*, 21(1), 17–36. doi:doi:10.1016/j.infoandorg.2016.12.001
- Pimentel, L. (2005). *El relato en perspectiva. Estudio de teoría narrativa.* Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores .
- Portafolio. (05 de abril de 2014). Ventas por catálogo y multinivel mueven US\$ 3.000 millones. *Portafolio.*
- Portafolio. (21 de mayo de 2017). Bogotá, el gran centro de la industria cosmética colombiana. *Portafolio.*
- Remaury, B. (2004). *Marcas y Relatos, la marca frente al imaginario cultural contemporáneo.*
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas.* Empresa activa .

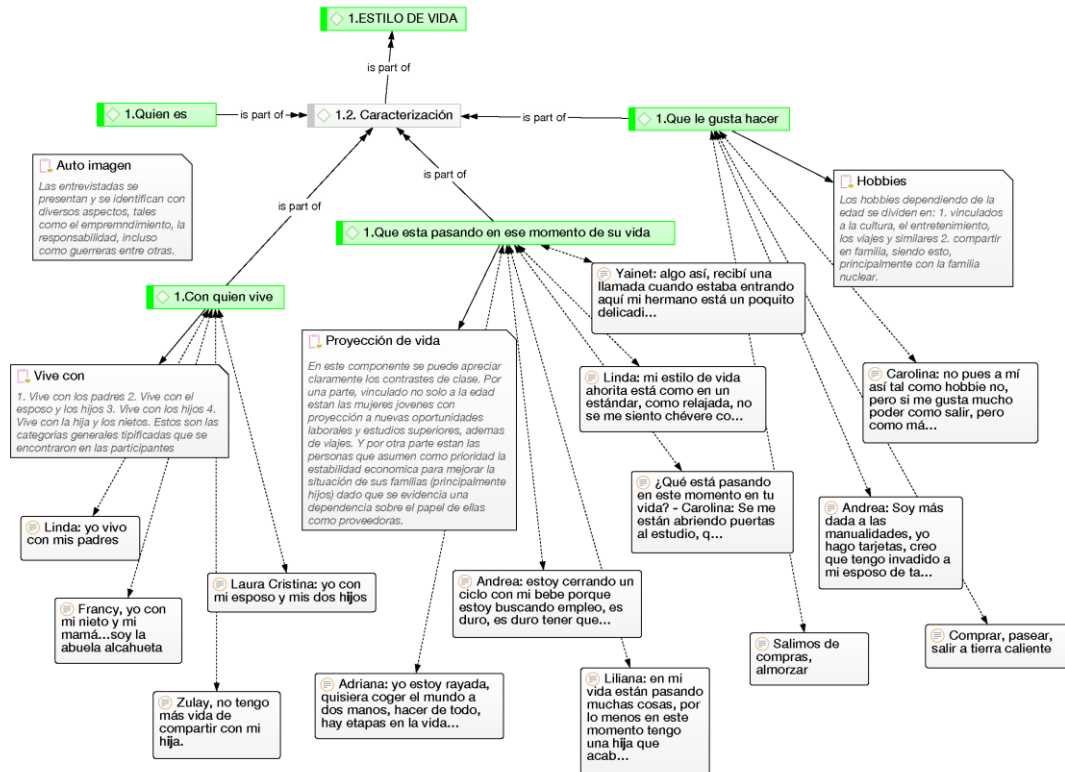
- Rodríguez, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. Tesis doctoral. Universidad Internacional de Cataluña. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, F. (1998). *Semiótica del anagrama. La hipótesis anagramática de Ferdinand de Saussure*. Universidad de Alicante.
- Sandín, M. (2003). *Investigación Cualitativa en Educación: Fundamentos y tradiciones*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Saniz, L. (2008). El esquema actancial explicado. *Punto Cero*, 13(16), 91-91.
- Soneira, A. (2006). La teoría fundamentada en los datos (grounded theory) de Glaser y Strauss. En I. Vasilachis, *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Stake, R. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.
- Steele, V. (1998). *Paris Fashion: A cultural history*. Bloomsbury Academic.
- Vélez, C., & Hardy, R. (2009). La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercado: un nuevo intento. *Cuadernos de Administración*, 22(38), 101-119.
- Vidal, F. (2016). Las historias de marca como mecanismo de figuración. Algunos ejemplos y sus paradojas. *Opcion*, 948 - 961. Obtenido de file:///D:/Downloads/Dialnet-LasHistoriasDeMarcaComoMecanismoDeFiguracionAlguno-5901129.pdf
- Vlăsceanu, S. (2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 753-757.
- Whan, C., Macinnis, D., Priester, J., Eisingerich, A., & Lacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal Marketing*, 74(6), 1-17.
doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*. Nueva York : John Wiley .

Anexos

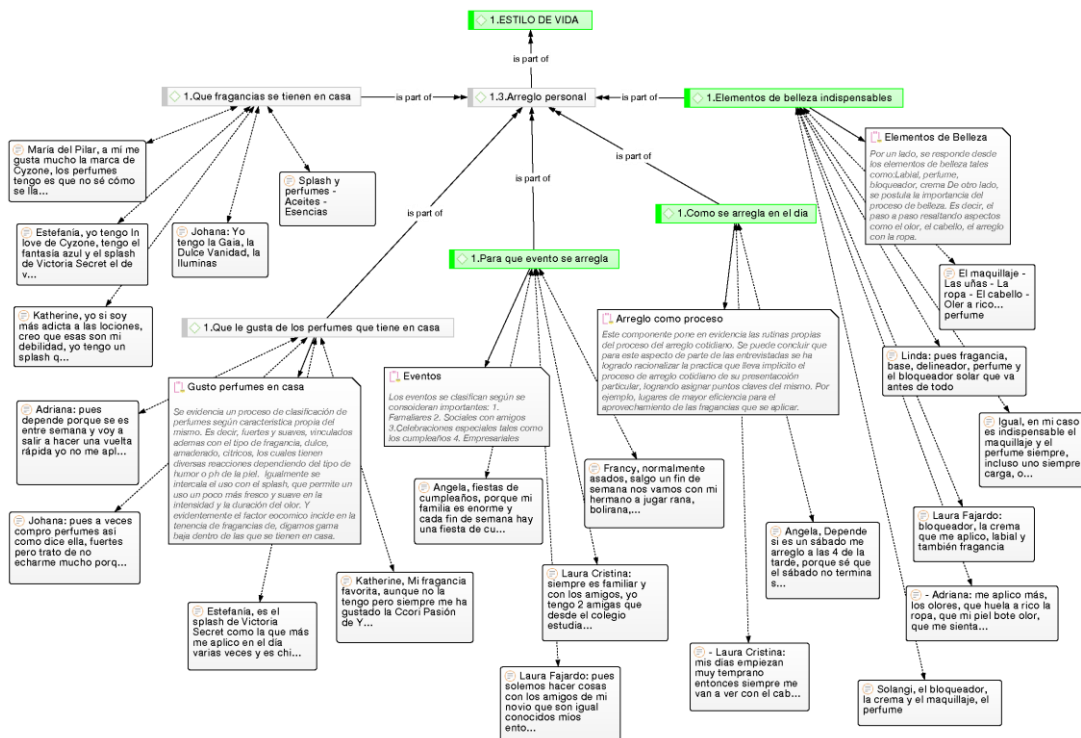
Anexo 1. Red ATLAS.ti – Estilo de vida – Vida social.



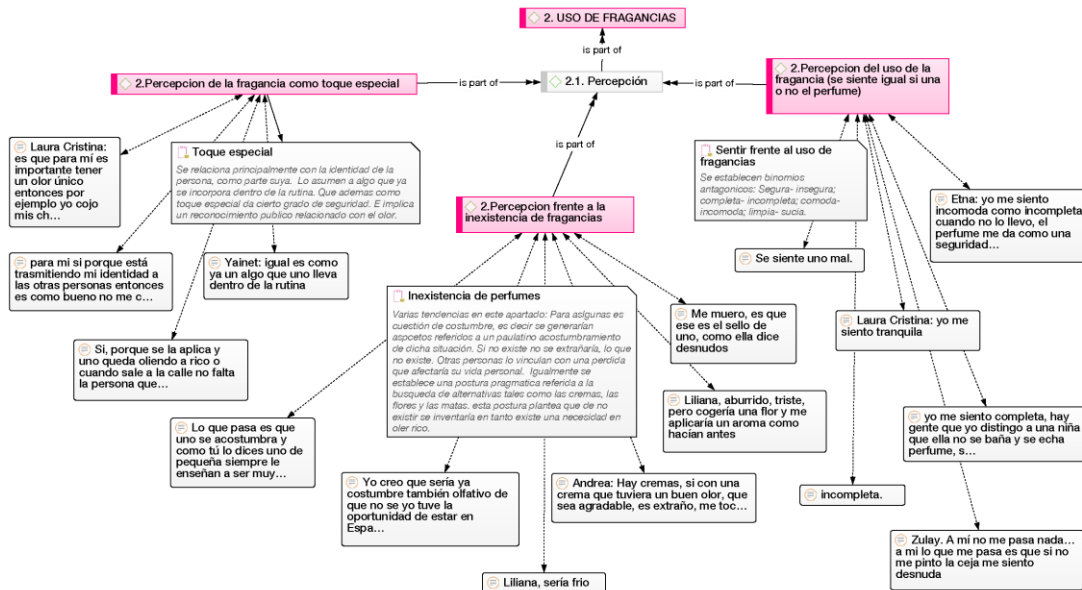
Anexo 2. Red ATLAS.ti – Estilo de vida – Caracterización.



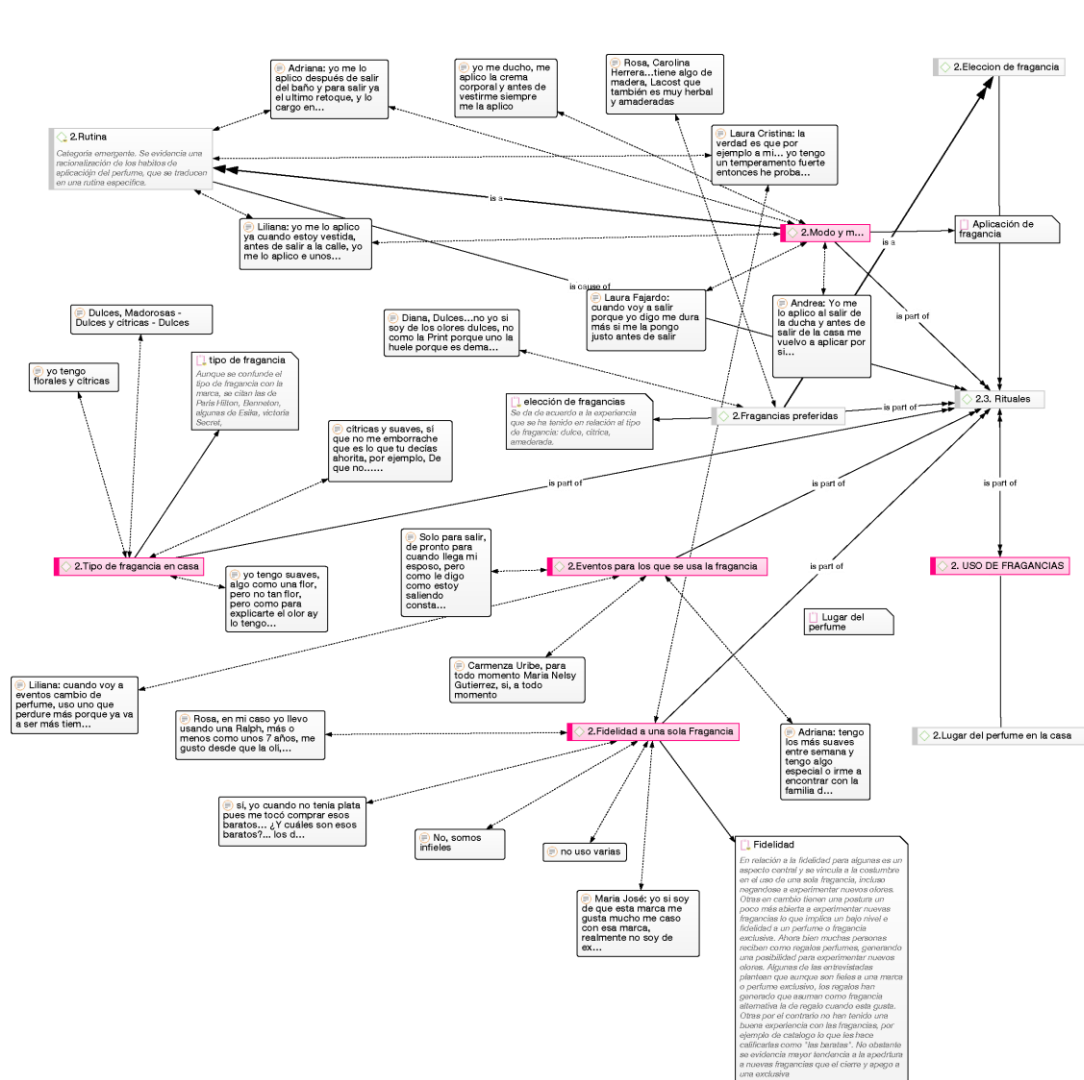
Anexo 3. Red ATLAS.ti – Estilo de vida – Arreglo personal.



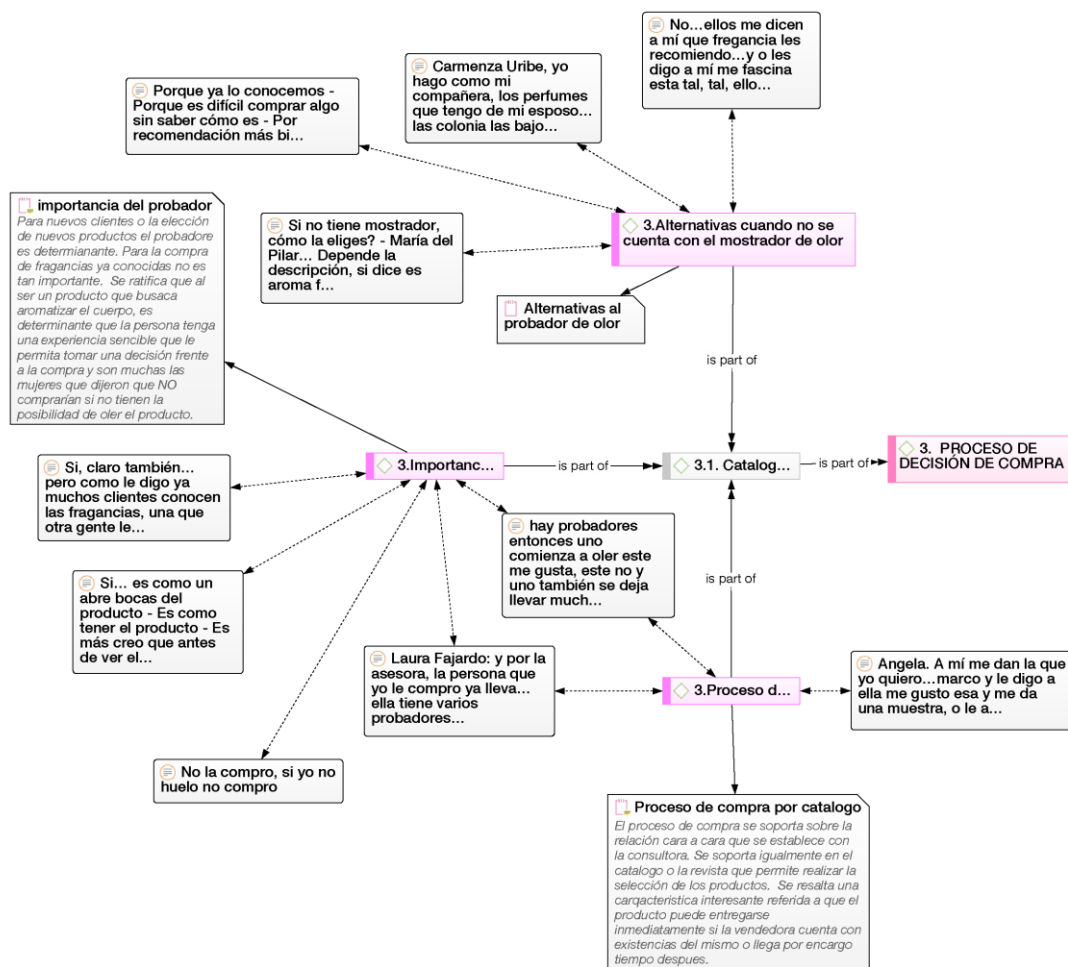
Anexo 4. Red ATLAS.ti – Uso de fragancias – Percepción.



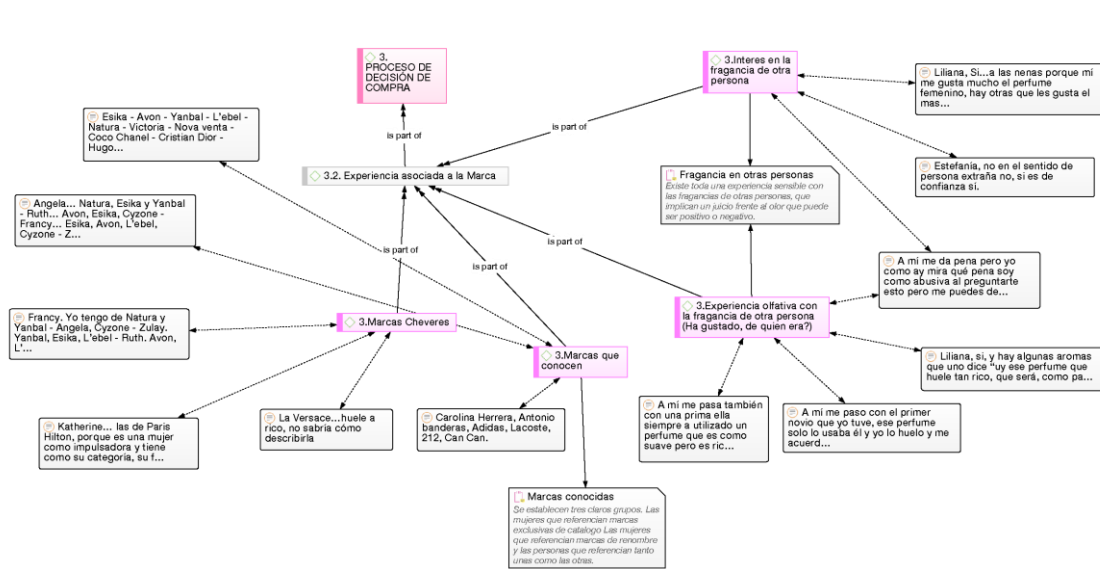
Anexo 6. Red ATLAS.ti – Uso de fragancias – Rituales.



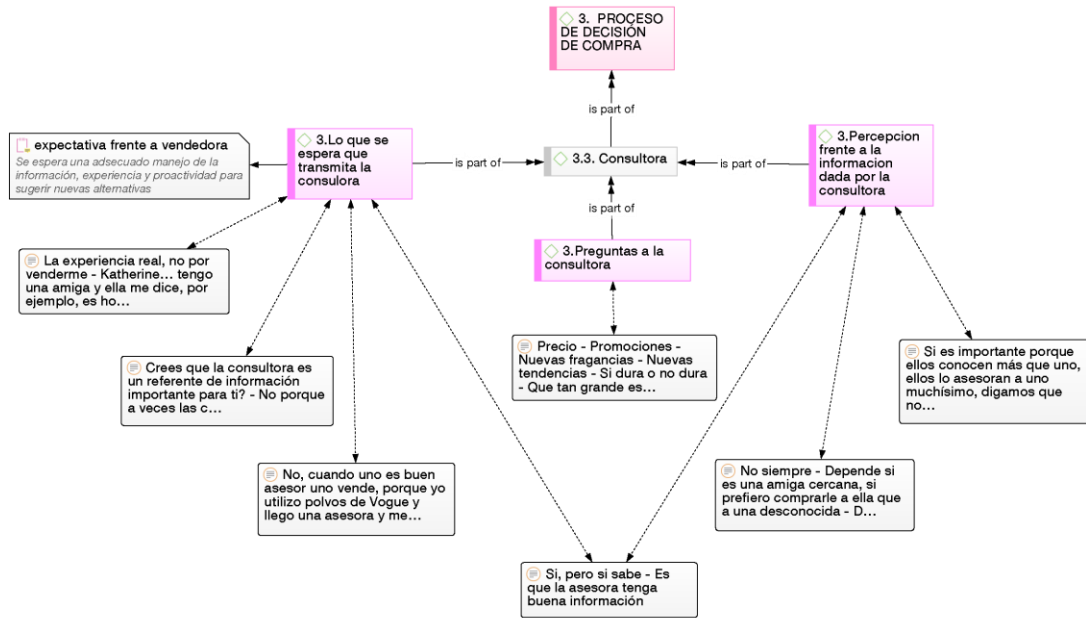
Anexo 7. Red ATLAS.ti – Proceso de decisión de compra – Catálogo y mostrador.



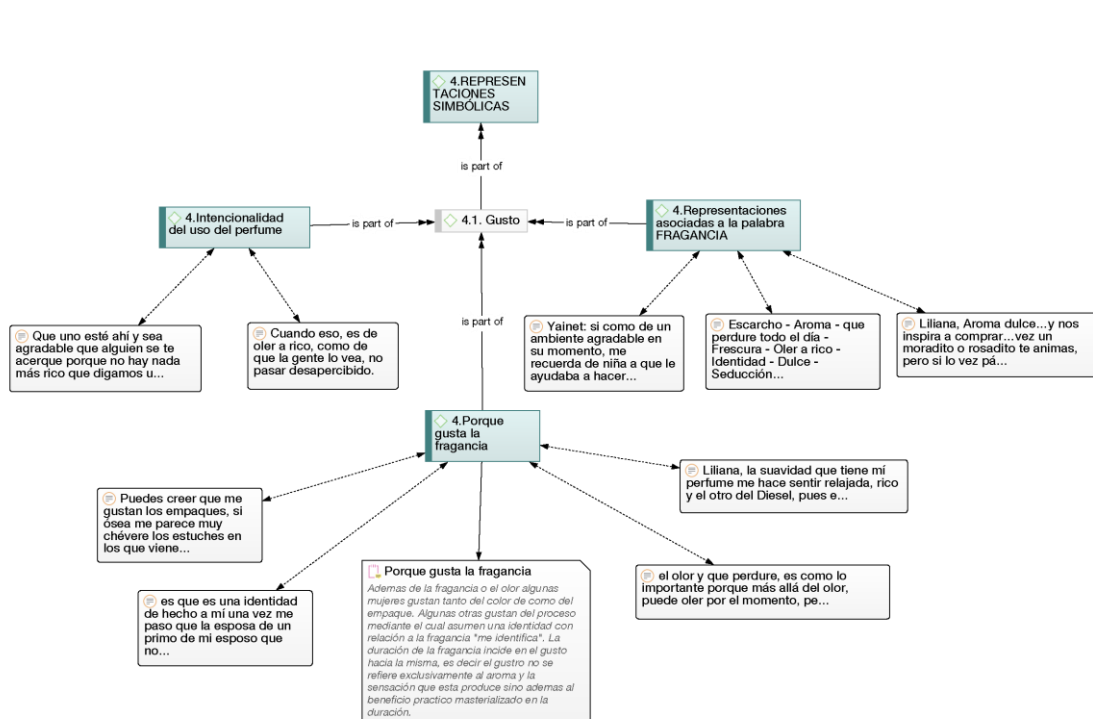
Anexo 8. Red ATLAS.ti – Proceso de decisión de compra – Experiencia asociada a la marca.



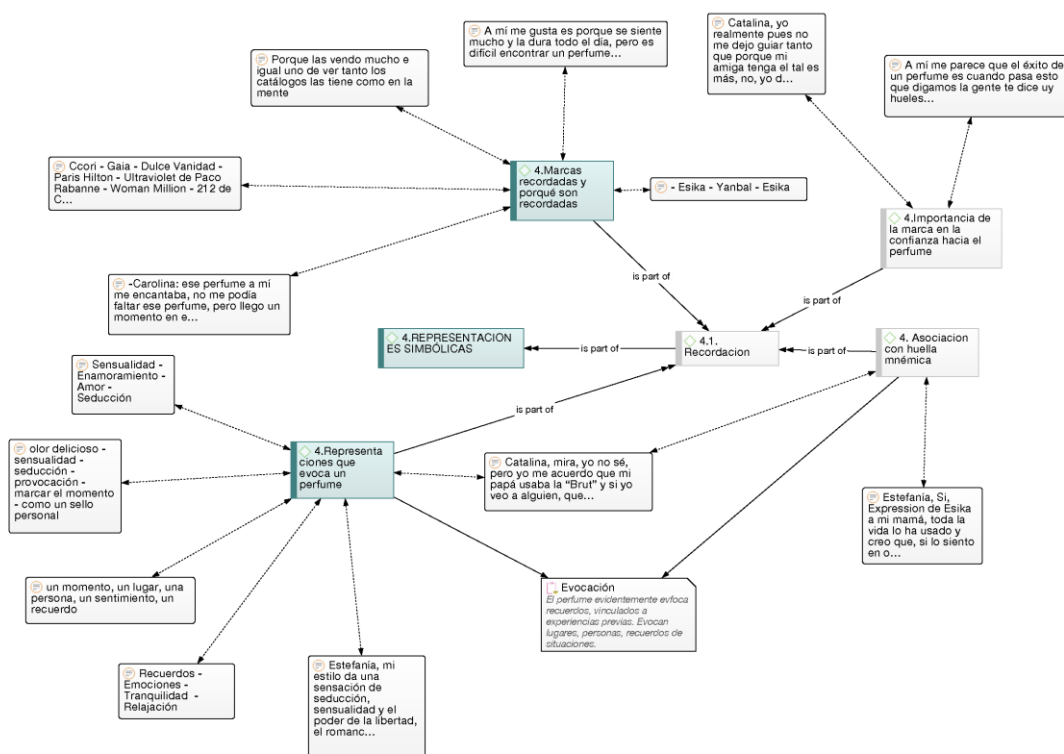
Anexo 9. Red ATLAS.ti – Proceso de decisión de compra – Consultora.



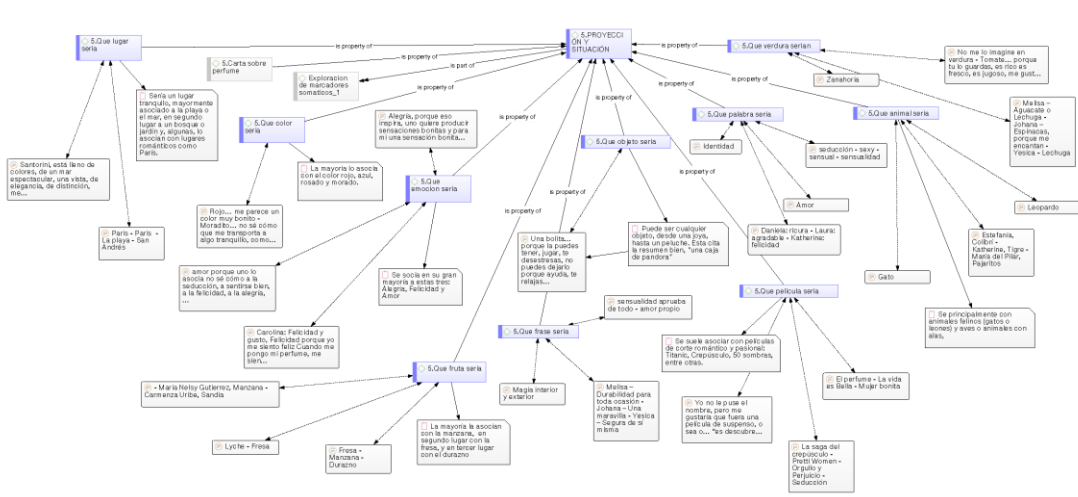
Anexo 10. Red ATLAS.ti – Representaciones simbólicas – Gusto.



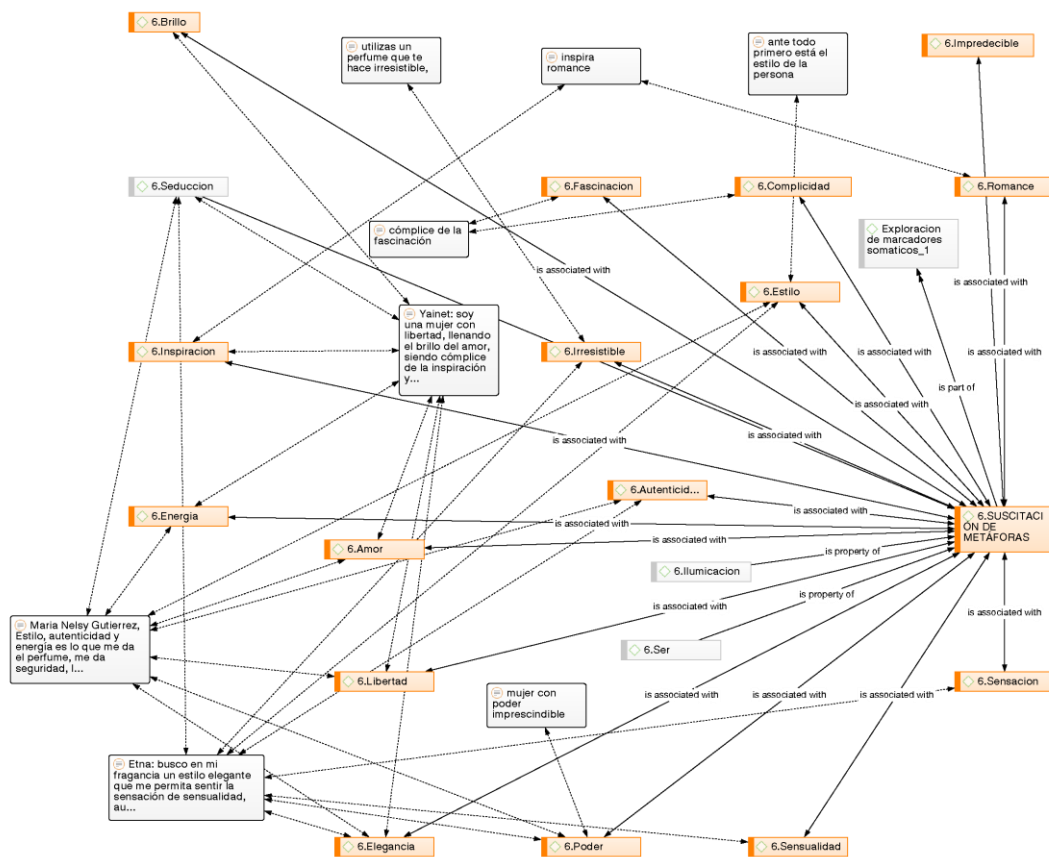
Anexo 11. Red ATLAS.ti – Representaciones simbólicas – Recordación.



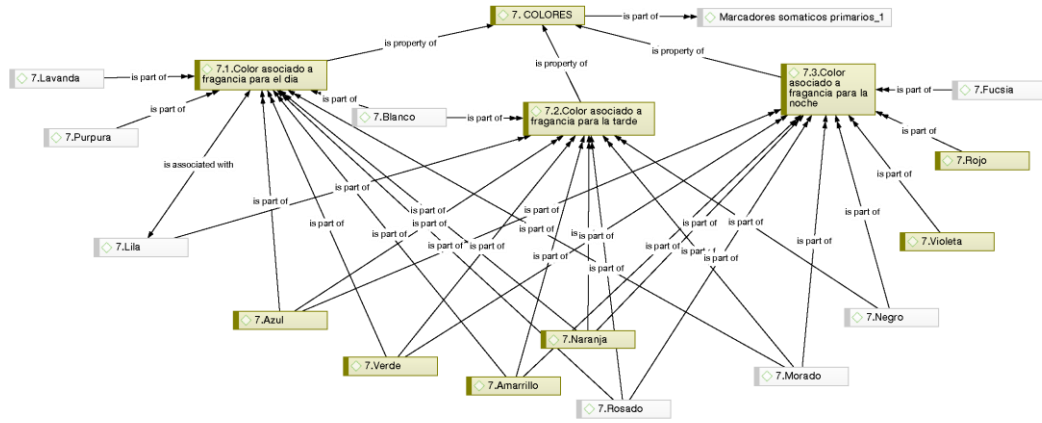
Anexo 12. Red ATLAS.ti – Proyección y suscitación.



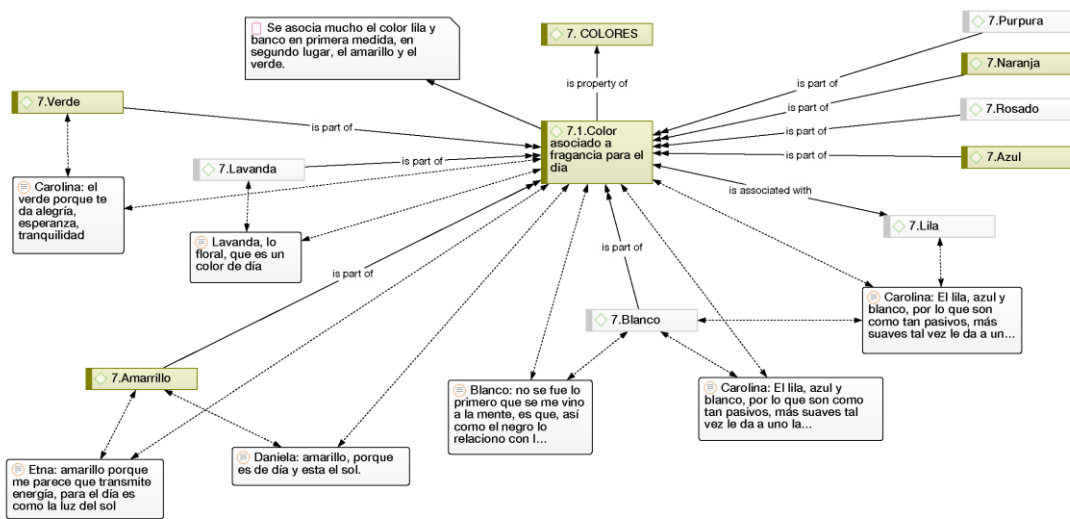
Anexo 13. Red ATLAS.ti – Suscitación de metáforas.



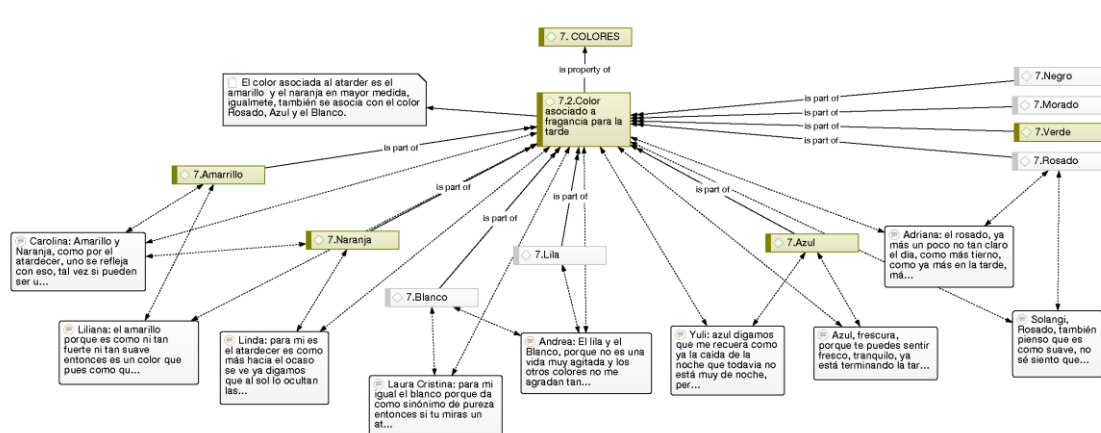
Anexo 14. Red ATLAS.ti – Colores.



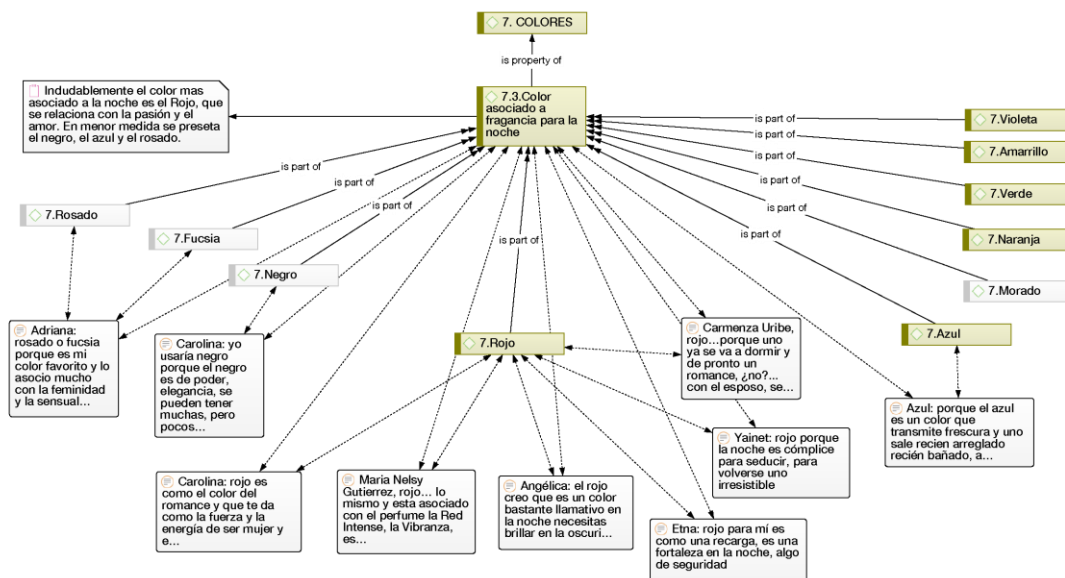
Anexo 15. Red ATLAS.ti – Colores – Color asociado a fragancia para el día.



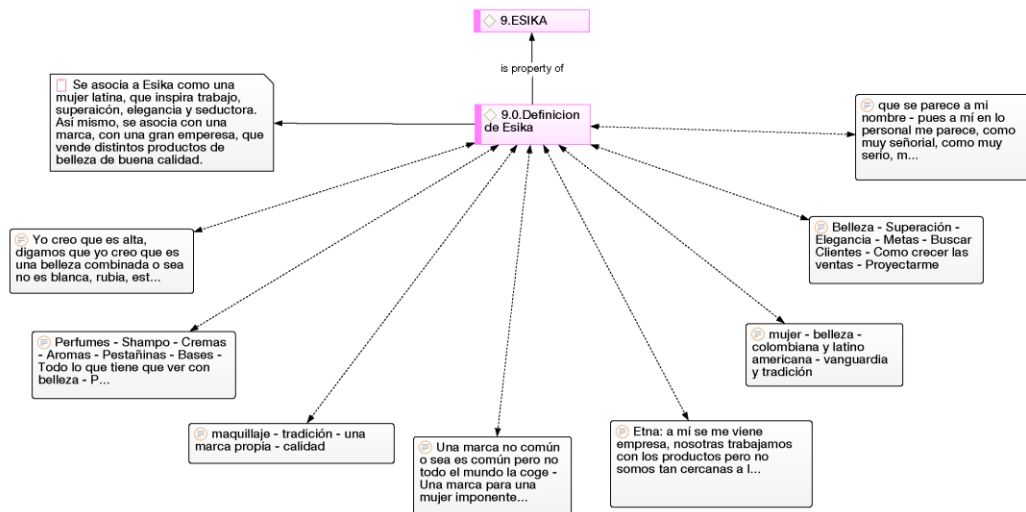
Anexo 16. Red ATLAS.ti – Colores – Color asociado a fragancia para la tarde.



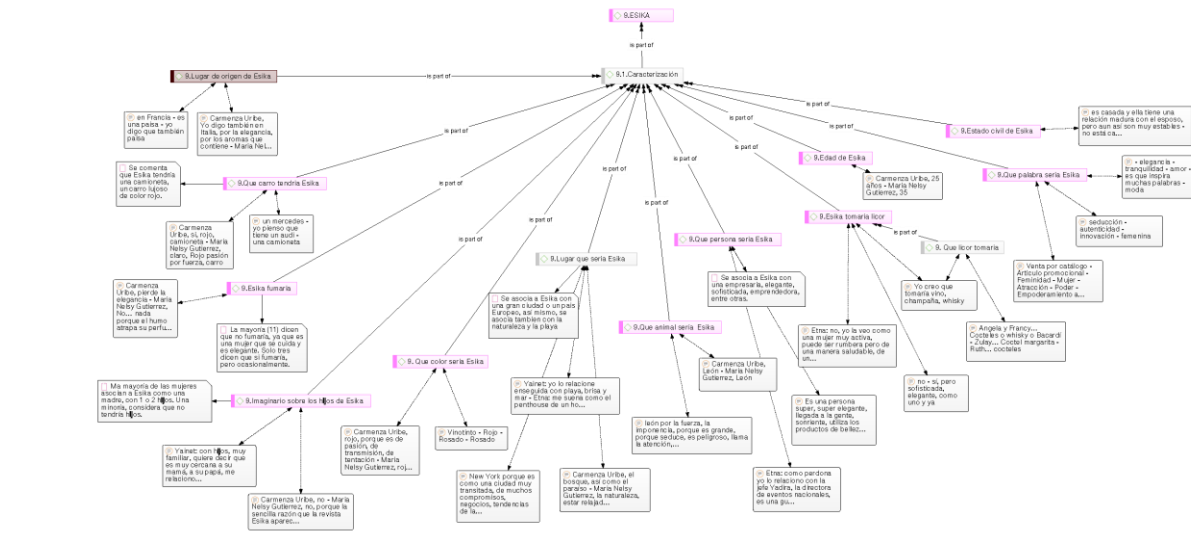
Anexo 17. Red ATLAS.ti – Colores – Color asociado a fragancia para la noche.



Anexo 18. Red ATLAS.ti – ESIKA – Definición de Esika.



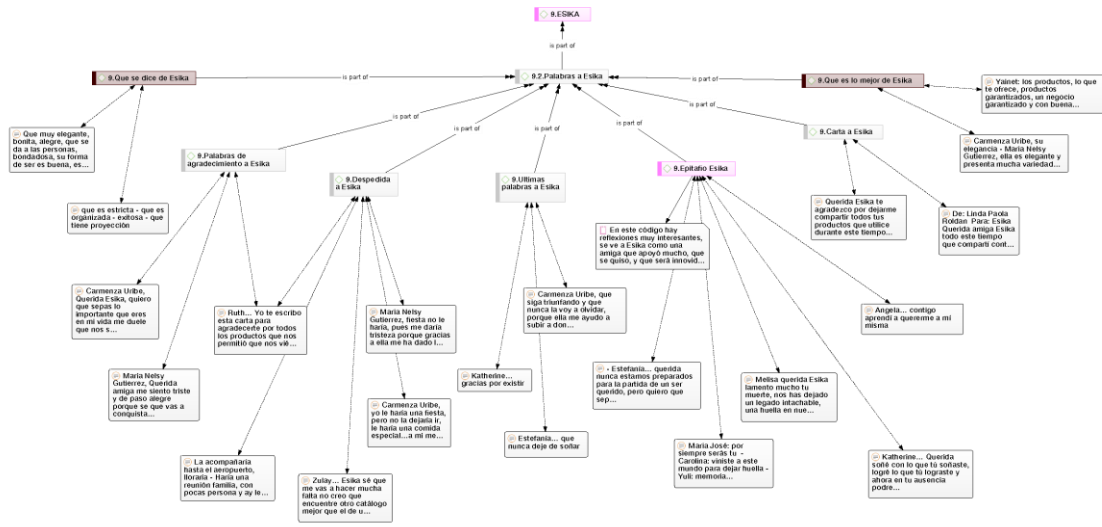
Anexo 19. Red ATLAS.ti – ESIKA – Caracterización.



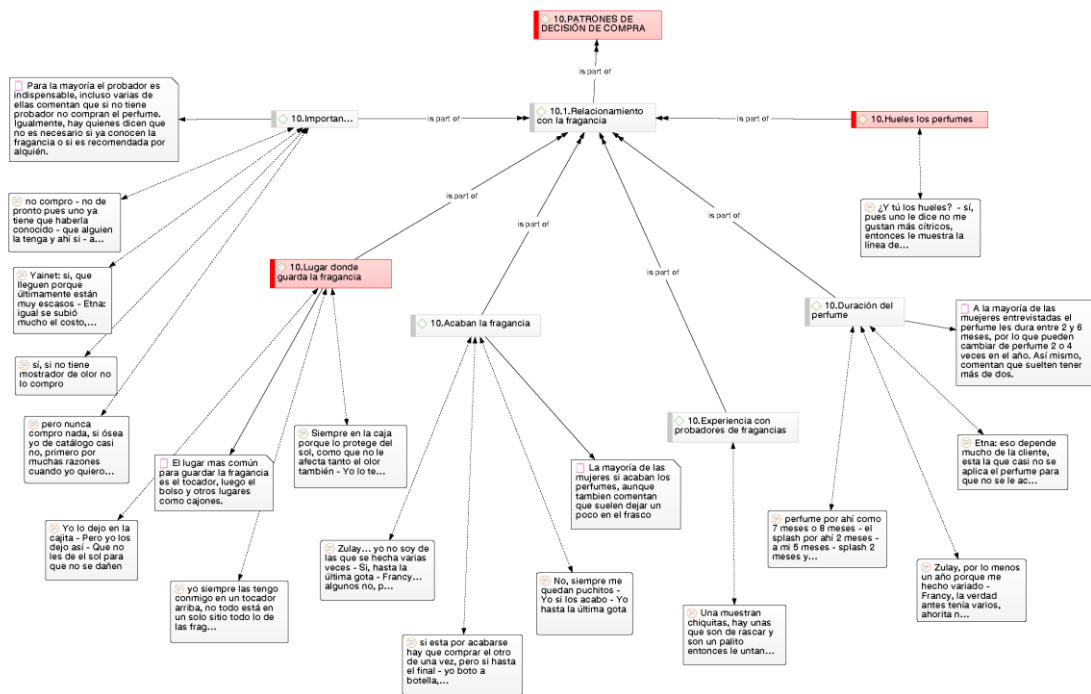
8.1. Caracterización

- 8. Lugar de origen de Esika
 - en Francia - es progre y no digo que también Italia.
 - Camariza Uribe, yo digo también en Italia, por la algarria, por las arenas que contiene - María Netty...
- 8.2. Como tendría Esika
 - Se comenta que Esika tendría una cambrera, en otro tipo de color rojo.
 - en un círculo - yo pienso que tiene un botín - una cambrera
- 8.3. Esika fumaría
 - Camariza Uribe, para la elegancia - María Netty Guzmán, Netty, nada porque el humo siempre se parte...
 - La mayoría (11) dicen que no fumaría, yo que es una mujer de la zona y es elegante, son tres dicen que si fumaría, pero casualmente...
- 8.4. Que color sería Esika
 - Ma mayoría de las mujeres asocian a Esika como una modelo, con 1 o 2... Una niñona, considero que no tendría ojos.
 - Camariza Uribe, rojo, porque es de pelo, de transmisión, de transmisión - María Netty Guzmán, rojo...
- 8.5. Que persona sería Esika
 - New York porque es como una ciudad muy transada, de muchos compromisos, relaciones, referencias de la...
 - Camariza Uribe, el botique, así como el botique - María Netty Guzmán, la naturaleza, estar relajado...
- 8.6. Que animal sería Esika
 - Vamos yo si relación tengo con playa, brisa y mar - Etnel me parece como el partridge de un ho...
 - león por la fuerza, la hipercría, porque es grande, porque seduce, es peligroso, llama la atención...
- 8.7. Que licor tomaría
 - Etnel: no, yo lo veo como una mujer muy activa, puede ser ruidosa pero de una manera saludable, de ahí...
 - Es una persona que sabe beber, beber, beber a la brisa, sorbida, utiliza los productos de la zona...
 - no - sí, pero sofisticada, elegante, como uno y ya
- 8.8. Estado civil de Esika
 - El estado civil sería una relación madura con el esposo, pero son los dos muy estables - no está ca...
- 8.9. Ciudad de Esika
 - Camariza Uribe, 25 años - María Netty Guzmán, 25
- 8.10. Que patina sería Esika
 - « elegancia - tranquilidad a la vez - que habla mucho palabras - moda
 - educación - sofisticación - inversión - fama
- 8.11. Que persona tomaría
 - Venta por catálogo - Artículo promocional - Famosidad - Yager - Artículo - rosa - Empoderamiento a...
 - Angela y Franco, Cecilia, Whitney y Bernal - Juliet - Castel Ingarita - Ruth... cocinas
- 8.12. Que licor tomaría
 - Yo creo que tomaría vino, champaña, whisky
- 8.13. Que patina sería Esika
 - Etnel: como perdona yo lo relaciono con la vida y vida, la directora de eventos reconocida, es una pu...
- 8.14. Que persona tomaría
 - Etnel: como perdona yo lo relaciono con la vida y vida, la directora de eventos reconocida, es una pu...

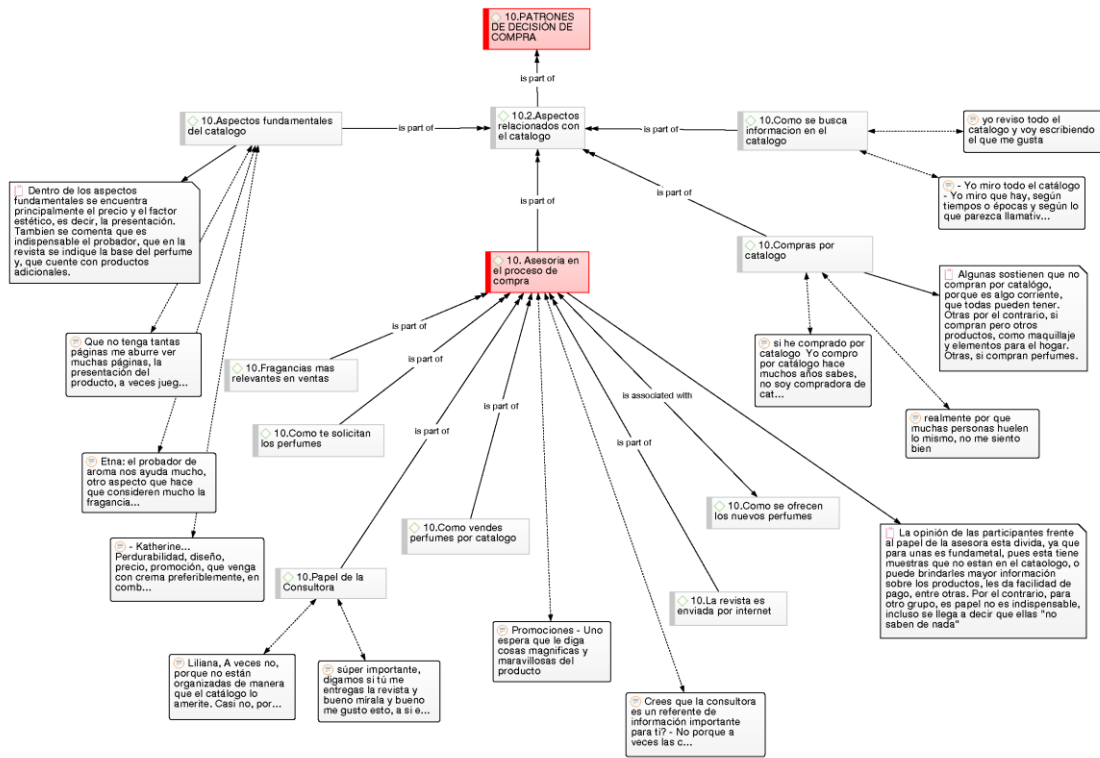
Anexo 20. Red ATLAS.ti – ESIKA – Palabras a Esika.



Anexo 21. Red ATLAS.ti – Patrones de decisión de compra – Relacionamiento con la fragancia.



Anexo 22. Red ATLAS.ti – Patrones de decisión de compra – Aspectos relacionados con el catálogo.



Anexo 23. Red ATLAS.ti – Patrones de decisión de compra – Aspectos relacionados con la decisión de compra.

