



Trabajo Fin de Grado

El Neuromarketing: marketing sensorial, olfativo
y caso práctico “Scential”.

Autor

DAVID VIÑUALES ALQUÉZAR

Director

D. MIGUEL GUINALIU BLASCO.

Grado en Marketing e investigación de mercados / Universidad de Zaragoza

2014

RESUMEN

Vivimos en un mundo que cada vez avanza más rápido, donde la competencia es brutal, y un plus de conocimiento para cualquier empresa puede suponer el éxito. Ese plus de conocimiento nos lo da el neuromarketing a través del mejor conocimiento del cliente.

El presente trabajo final de grado, consta de 2 partes muy diferenciadas: Un teórica y la otra práctica y técnica. En la teórica se tratan de plasmar todas las características y virtudes del neuromarketing, el marketing sensorial, y por último del marketing olfativo. Como si de un edificio se tratara, puesta las bases, comenzamos la construcción: En la segunda parte se tratamos de, mediante un método empírico, y basándonos en lo aprendido en la primera parte, diseñar un producto novedoso de marketing olfativo para el mundo vitícola. Parte de las palabras y conceptos que aparecen están muy relacionadas con la psicología, algo necesario sin embargo porque a la postre, el trabajo consiste en conocer al máximo el comportamiento del ser humano en su faceta de consumidor.

ABSTRACT

We live in a world which is progressing faster and faster, where competition is brutal, and an extra knowledge can mean success for any business. Neuromarketing provides us with that extra knowledge by an improved knowledge of our customer.

This final degree project consists of two distinct parts: one theoretical and another practical and technical. The theoretical part is an attempt to capture all the features and virtues of neuromarketing, sensory marketing, and finally the scent marketing. We begin construction, as if it were a building, after laying the foundations. In the second part we try to design a new olfactory marketing product for the wine-producing world, by an empirical method, and based on what we have learned in the first part. Some of the words and concepts which appear are closely related to psychology, which is somehow necessary as, in the end, this project has the aim of learning as much as we can about human behaviour in their role as a consumer.

INDICE

1- INTRODUCCIÓN.....	Pag. 3
2- NEUROMARKETING.....	Pag. 5
2.1- DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS. DEL NEUROMARKETING.....	Pag. 6
2.2 - APLICACIONES DEL NEUROMARKETING. EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL.....	Pag. 9
2.3- TÉCNICAS UTILIZADAS EN NEUROMARKETING	Pag. 23
3- MARKETING SENSORIAL Y SUS APLICACIONES.....	Pag. 31
3.1- MARKETING OLFATIVO.....	Pag. 42
3.2 -MARKETING OLFATIVO EN EL SECTOR VITÍCOLA.....	Pag. 48
4. -CASO PRÁCTICO 1: LA ELECCIÓN POR LOS SENTIDOS.....	Pag. 50
5. CASO PRÁCTICO 2: SCENTIAL.....	Pag. 53
6. CONCLUSIONES	Pag. 59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	Pag. 61

1. INTRODUCCIÓN

En sus manos tiene un trabajo que se sumerge de lleno en el comportamiento del consumidor, desde el punto de vista psico-biológico. Este enfoque necesariamente nos llevará a interesarnos por el enfoque cultural, antropológico y social. A través de la implementación del neuromarketing trataremos de dar respuesta al por qué de muchas decisiones que tenemos como consumidores. El neuromarketing es una disciplina relativamente novedosa, en pleno auge y con una proyección a la cual no me atrevería aponer techo. Estudia cómo reacciona el cuerpo humano (incluyendo por supuesto el cerebro) a los estímulos externos. En nuestro caso, nos interesa cómo reacciona a cada estímulo comercial, averiguar qué ocurre en nuestra “caja negra”, que es el cerebro, en el proceso de compra. El fin del neuromarketing es conocer al consumidor mejor de lo que nosotros mismos nos conocemos, ya que nos somos conscientes de por qué hacemos muchas cosas de las que hacemos. Están ahí, expuestas y esperando ser estudiadas y analizadas, pero no se consigue a simple vista.

Las reacciones de nuestro cuerpo ante los estímulos vienen determinadas por cómo percibimos la realidad. Esa percepción viene determinada por los 5 sentidos. Sabemos de sobra que no todo el mundo percibe igual lo que le rodea, ni tiene la misma perspectiva de las situaciones. El marketing sensorial es una disciplina que complementa al neuromarketing, ya que se centra en como perciben sensorialmente los compradores el producto o la marca. A raíz de esa percepción se formará un posicionamiento en nuestra mente. Así pues hemos considerado adecuado tratar también el tema del marketing sensorial en el presente trabajo por que arroja mucha luz y da más recorrido al neuromarketing. Son dos disciplinas que se tienen que entender unidas y que se retroalimentan.

Hemos querido trabajar, una vez teorizadas ambas disciplinas, en el marketing olfativo. Este tipo de marketing sensorial ha sido tradicionalmente muy poco estudiado, y aunque siempre se intuía que este sentido tan primario tenía un gran poder en nuestras acciones diarias, no fue tan determinante hasta que el neuromarketing advirtió de ello con sus incontestables resultados. Para mayor comprensión de todo lo que se explica hemos

tratado de exponer muchos ejemplos para que los más neófitos en el campo, no sólo del neuromarketing, si no del marketing, puedan seguir con aprovechamiento.

Por último, hemos tratado de crear un producto novedoso basado en lo explicado anteriormente, centrándonos en el marketing olfativo. Este producto es una aplicación práctica que permite comunicar y publicitar un vino. Se ha llevado a cabo teniendo en cuenta los estudios en este campo, y la carencia del marketing olfativo en el sector vitícola donde el olfato juega un papel determinante.

2- NEUROMARKETING.

“Primera ley del marketing: El marketing es una batalla de percepciones, no de productos”... y el neuromarketing bucea en la formación de esa percepción

¿Por qué las personas actúan cómo actúan?, ¿Por qué muchas veces los patrones obtenidos de comportamiento no son fiables? ¿Por qué se miente con frecuencia en los estudios sobre el consumo? Así podemos hacernos un sinfín de preguntas, pero la respuesta sería siempre la misma: Por qué somos personas, seres humanos.

El ser humano como consumidor es constantemente objeto de estudio. Nos interesa, y mucho, saber cómo se va a comportar un consumidor de antemano para facilitarnos la toma de decisión desde el punto de vista empresarial. Sin embargo tal empeño no da los frutos deseables hasta hoy. ¿Por qué entonces no se ha podido con gran claridad establecer patrones estrictos para conocernos? Porque ni siquiera nosotros mismos sabemos por qué hacemos muchas cosas de las que hacemos, o en el caso que nos atañe, ni nosotros mismos sabemos del todo por qué hemos compramos algo. O por qué una marca nos gusta más que la otra, nos da más confianza.

Hay quien afirma que en el proceso de compra sólo un 15% es racional, mientras que el 85% no lo es. No podemos corroborar tal información, ni sus porcentajes, pero desde luego hay un factor racional y otro irracional. Las marcas se han centrado tradicionalmente en la parte racional, llegando a resultados insatisfactorios. Es muy famoso el reto Pepsi, donde unos individuos prueban dos refrescos de cola que son Coca Cola y Pepsi. Sin embargo no saben cual es cual. A la hora de degustarlos la mayoría se decantaban por el sabor de Pepsi, pero si se ponían las dos marcas a la vista y se daba a degustar, la mayoría elegían el sabor de Coca Cola. Así pues, si era preferido el sabor de Pepsi sobre el de Coca Cola, ¿por qué se vendía tan poca Pepsi? La respuesta está en la marca, o en lo que viene a ser lo mismo: en el subconsciente. Las respuestas que le daría un consumidor ante la pregunta de por qué no bebe Pepsi serían seguramente estas: “No lo sé” o “es que es Coca Cola”. Somos seres humanos, con un cerebro racional y relativamente nuevo, el neocórtex, pero también somos animales, con nuestros instintos, nuestros miedos, reminiscencias biológicas, etc... (si quedan reminiscencias físicas de nuestros ancestros, también las habrá mentales).

El neuromarketing se va a encargar de entender, de comprender la parte oculta en el consumidor. La parte que ni siquiera él conoce pero que le hace tomar una serie de decisiones. El neuromarketing se sustenta en procesos de estímulo-respuesta. Para recibir esos estímulos, se emplean nuestros cinco sentidos, que van a nuestro cerebro. Por tanto el cerebro es el objeto a estudiar del neuromarketing. Es el catalizador, ya que llegan muchos estímulos, se procesan en nuestros cerebros y da lugar a distintas reacciones. Fríamente hablando el neuromarketing analiza un sistema: la entrada de los inputs (estímulos), lo que ocurre en el sistema (cerebro), y la salida de los outputs (respuestas y reacciones).

2.1.- DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL NEUROMARKETING.

El comportamiento del consumidor se puede estudiar desde dos grandes perspectivas:

- a) Racional-económica: El consumidor trata de maximizar su beneficio a la hora de realizar la compra.
- b) Psicológica: hay factores personales e intrínsecos a cada individuo que influyen a la hora de comprar. Desde esta óptica hay seis grandes direcciones en las que pueden trascurrir los estudios: psicoanalítico, conductivo, cognitivo, humanístico - existencial, social y psicobiológico.

Es este último el que más relevancia tiene para el neuromarketing, es el protagonista, si bien también el enfoque psiconanalítico y conductivo aportan. El enfoque psicobiológico sigue un procedimiento de estímulo – respuesta. Está influenciado por la teoría de Darwin, la evolución de las especies. Hemos ido pasando por muchos estados hasta llegar a ser homo sapiens, y de todos ellos nos quedan vestigios. Conocer que esto es así y existe es el primer paso. En la evolución psicológica y biológica está la respuesta de muchos de nuestros comportamientos, de los que a simple vista no somos conscientes. El neuromarketing tiene su campo de actuación al traspasar la barrera de lo racional, buceando en la parte más primaria del ser humano. Hay diversas opiniones respecto a estas acciones de neuromarketing pues pueden acercarse peligrosamente a la línea roja de la ética. Por ejemplo: insertar publicidad subliminal con la única intención de aumentar el consumo de una marca, gracias al conocimiento del cerebro humano. Si bien es cierto que el neuromarketing se encarga de la parte subconsciente, todos los

estímulos de la publicidad deberían poder percibirse si nos centramos en ellos. No ocurre lo mismo con la publicidad subliminal, entendida como mensajes de los que de ninguna manera podemos ser conscientes, siendo incluso intrusivos.



Fotograma de la película “El señor de los anillos” donde se puede leer perfectamente la palabra “Coca Cola”.

Fuente: www.taringa.net

Hay que tener cuidado, una cosa es investigar y otra cosa desvelar el interior de cada individuo, sus emociones, con el único propósito de que consuma. El neuromarketing integra las respuestas biológicas y los procesos mentales del ser humano ante situaciones de mercado, de intercambio. Se analizan desde la actividad cerebral (memoria, emociones, sentimientos...), hasta el movimiento de los ojos, la presión arterial, el ritmo cardíaco, y cualquier indicador que dé información relevante, sometiendo al individuo a estímulos controlados, provocándoles unos estados determinados con juegos, imágenes, preguntas, tests variados, etc... En definitiva, el neuromarketing quiere saber cómo funciona el cerebro, con sus emociones, y sentimientos.

Si hacemos reseña a algo de su historia, el neuromarketing es una ciencia realmente novedosa. Ha ido naciendo de la comprensión de algo tan absurdo como que somos seres humanos, no robots que mecanizan sus acciones y sus pensamientos. El crecimiento de esta ciencia está impulsado por las teorías de Daniel Goleman sobre inteligencia emocional: Aprender que el ser humano es un conjunto de emociones ayuda a entender su cerebro y sus actividades. Así pues, podemos decir que “el abuelo” del neuromarketing es la neurología. La neurología estudia el sistema nervioso. El sistema nervioso central está enclavado en el cerebro y la espina dorsal, y es aquí donde empezamos a ver la sinergia con el neuromarketing: el objeto a estudiar es el cerebro. Pero el neuromarketing no surgió de la noche a la mañana si no que poco a poco se fueron haciendo uso de las técnicas de la neurociencia para ir conociendo más el cerebro

del consumidor ante estímulos con fines comerciales. Podemos decir que el “padre” fue la neuroeconomía. Esta ciencia fue la primera que usó sistemas neurológicos para aplicarlos al mundo de la economía y conocimientos del mercado. Economía y psicología están realmente muy unidos, y de allí, a dispersar este saber al resto del mundo de la empresa tuvo lugar en un solo paso. Por tanto especular con qué pruebas eran neuromarketing o simplemente neuroeconomía, o ¿por qué no? pruebas para comprender el funcionamiento del cerebro por parte de neurólogos, es hoy en día difícil de determinar. Ya se llevaban a cabo experimentos de eye tracking a finales de los años 70 (seguimiento de la mirada del individuo, y así comprobar ante unos estímulos visuales cuales son los más atractivos.) y también de presión arterial (medición de la misma). De hecho, poniéndonos puristas hay quien afirma que el neuromarketing es sólo un apéndice de la neuroeconomía, y otros le otorgan entidad independiente. Más tarde se incorporaron técnicas de encefalogramas, con mapas cerebrales. Así que de alguna manera podemos decir que surgió como evolución de una manera natural de una ciencia, que evolucionó a otra con una “promesa” de altos beneficios económicos. Formalmente, se considera que el primer experimento de neuromarketing es el “El desafío Pepsi”, del cual hemos hablado anteriormente y que tuvo lugar a principios de los años 70, y en el cual se vio de manera muy clara cómo la parte no racional desbancó en una decisión a la racional, la pasión y emoción pudo más que el raciocinio.

La característica más llamativa del neuromarketing es su poder clarificador. El ser humano, o consumidor, tiene parte irracional (emocional) y parte racional. El marketing tradicional se había encargado de la parte racional, como las funcionalidades del producto, su relación calidad - precio, detección de necesidades y deseos que podían ser cubiertos, incluso su rentabilidad. Pero hasta que no llegó el neuromarketing no se fue al principio de todo, a la raíz. A la parte más incomprendible e irracional. Y es que desde la perspectiva de la lógica y los métodos académicos puristas es difícil entender las emociones y las acciones que ellas impulsan.

2.2 APLICACIONES DEL NEUROMARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

La actividad comercial se lleva a cabo bajo marcas, y son cada una de ellas las que sirven para reconocer cada uno de los productos o servicios dentro de una categoría. Conocer cómo trabaja la parte emocional o no racional del consumidor es el principal beneficio. Es lo que antes hemos llamado característica clarificadora, echar un poco de luz en el vasto vacío.

Muchos expertos sugieren que el 85 % del proceso de compra NO es racional. Esto deja un ínfimo 15% a la lógica. Así que el principal beneficio del neuromarketing es conocer la conexión sensorial que tiene la marca con el consumidor, lo que en él evoca, lo que le sugiere. En definitiva, conocer ese 85% de intangibilidad que determina el consumo, o el no consumo. Así se pueden explicar muchas actitudes que de otra manera no tienen explicación.

No sólo esto, sino saber también qué imágenes, sonidos, recuerdos, emociones, le dan placer al consumidor; qué experiencia sensorial y corporal hace que se entristezca, se envalentoné, le entre miedo y se proteja, y cualquier otro sentimiento humano.

El fin último del neuromarketing es comprender mejor al consumidor, mejor incluso que él mismo. Hacer que se gaste el dinero en los productos que quieran. Pero para ello habrá que adaptarlos a la manera de percibir y a cómo interpreta el individuo. Pero dado que no es una ciencia exacta, existe la subjetividad del individuo, los resultados nunca son un dogma.

La principal aplicación, y que aúna todas, es la decodificación del ser humano. Es decir, aplicar las técnicas para entender cómo es el ser humano como consumidor. Como actúa, cómo reacciona, qué le llama la atención, qué le pasa desapercibido, qué comportamiento hay en común a todos los individuos, encontrar la parte cultural o biológica de cada comportamiento, de cada conducta... de todo lo que ni siquiera el consumidor sabe.

Un aspecto interesante que contempla el neuromarketing es la diferencia por género. Los hombres y las mujeres no somos iguales, y no reaccionamos igual ante estímulos semejantes, ni pensamos de la misma manera, ni sentimos lo mismo ni en la misma intensidad. Ni siquiera prestamos atención a lo mismo, porque nuestros intereses son

distintos. A la hora de hacer una campaña de publicidad esto es muy importante y debe tenerse en cuenta. Durante todo el trabajo se viene hablando de la importancia de la evolución desde los primeros primates hasta nuestros días, y de la ciencia de la antropología para entender la evolución. Así pues tenemos una gran carga de memoria genética y de actitudes hacia el entorno, determinado por el modus vivendi de nuestros ancestros. Cuando aparecieron los primeros agrupamientos de homínidos, la naturaleza “decidió” que el hombre, al ser físicamente más fuerte que la mujer, se dedicara a las tareas más duras (que en aquella época era la caza). Las mujeres, se encargaban de la recolección de frutos. Esto ha hecho que el sentido de la vista del hombre sea, aún hoy en día, como la de un túnel, o un gran telescopio, y la de la mujer sea mucho más periférica, o panorámica. El hombre tenía que concentrar la mirada en la pieza de la caza, cualquier otro elemento le distraía. En el caso del sexo femenino era lo contrario, tenía que gozar de una vista tan amplia que le permitiera identificar los frutos de colores, y cuantos más mejor. Esto lo saben los publicistas y lo saben explotar muy bien. A continuación recogemos unos datos objetivos que ayudan a comprender mejor que no somos iguales:

- Las mujeres precisan hablar mucho más que los hombres al cabo del día. El triple aproximadamente. De hecho, una niña comienza a hablar a una edad más temprana que un niño. El cerebro de la mujer está más preparado para llevar a cabo varias tareas a la vez. La razón es que tiene un mayor número de interconexiones entre los dos hemisferios. Esto hace que a la hora de realizar publicidad, los anuncios destinados a ellas pueden ser muy vistosos, coloridos, y llenos de objetos, mientras que en los de los hombres, no es común ver más de tres objetos. En el cerebro de la mujer tiene más peso la parte límbica y emocional que la racional y lógica. Por eso ellas suelen tener más sentimientos y más profundos. Son más emocionales. Eso no significa que sea fácil que se sientan identificadas con una marca más de lo que puede hacerlo el sexo masculino. La manera de evocar estos sentimientos por parte de la publicidad es el quid de la cuestión. Para ello hacen uso de personas con rostros donde es muy claro ver una emoción, o una sensación sea la que sea, porque el cerebro femenino, por esa visión panorámica que tiene, ve en su conjunto el rostro, y lo interpreta. Al cerebro masculino, lo que más le estimula es el triunfo, la victoria. Este afán proviene de muy lejos en el tiempo, cuando era vencer o morir. Y los combates por la supervivencia de la manada eran cosas del macho. Los negocios, y el dinero es la manera que hay hoy en día de

triunfar. Ya no se pelea a golpes por hacerse con el territorio de los demás (hoy se va a los juzgados). No es de extrañar que los deportes y la competitividad son más aceptados por el hombre que por la mujer. El coche más rápido, el mejor regate, la mejor casa, la mejor chica, el mejor trabajo... todo eso es sinónimo de éxito para el cerebro masculino. Sólo pensarlo libera dopamina del cerebro, lo que hace que nos sintamos de una manera u otra.

Al final, la parte biológica común a todos los seres humanos está escondida debajo de la cultura. Si se es capaz de transgredir la parte cultural quedará al descubierto la biológica. La parte cultural puede cambiar a lo largo de la vida, la biológica no. Por ejemplo, analicemos la compra-venta de una moto de gran cilindrada a tres niveles (código funcional, emocional y simbólico). El código funcional de la moto es que me lleva de una parte a otra de manera rápida, más que un coche, y es más sencillo de aparcar. Pero, ¿se compra por este motivo? No. El código emocional de la moto puede ser que es mía, sólo mía, una extensión de mi mismo. El código simbólico sería sentirse el más rápido y con mucha libertad. Repercute en el aumento de su autoestima, porque es “el más... de la tribu”. Finalmente, vemos como ser el más rápido, aumentar la libertad, responde con la característica masculina de salir victorioso. El código simbólico tiene razones biológicas (siempre con tintes culturales, no dejar de lado esto último, pues hay productos que triunfan en Europa y no en Oriente, y viceversa). Vamos a ver qué pasaría si la moto fuera una tipo “Vespa” de estilo vintage, cuyo comprador fueran mujeres. La codificación funcional sería parecida a la anterior: ir de un sitio a otro, y facilidad de aparcamiento. Incluso el código emocional sería similar: es mía, la personalizo y la pongo como quiero porque es una extensión de mí. Pero, ¿qué hay del código simbólico? Cambiaría radicalmente, ya que sería: quiero ser diferente, única, cool, moderna, fashion, trendy, y autosuficiente. Son aspectos más emocionales. Ya hemos comentado que en el cerebro femenino la conexión emocional es más común. Estos códigos simbólicos deben evocarse para despertar en lo más profundo del consumidor la avidez del producto. Pero hay que tener “mano izquierda”, hay que hacerlo bien, sin que se dé cuenta el cerebro racional pero sí el emocional. Apelar al instinto, porque es más fuerte incluso que la emoción, y la emoción, desde luego, más que la razón. Todo tiene que estar relacionado con el aspecto social del ser humano (ser aceptado, ser el líder, ser el único entre todos...) o la supervivencia.

Hay algo dentro de cada uno de nosotros que representa como ser social muchos de los productos (si concebimos producto como conjunto de atributos que satisfacen unas necesidades). El marketing (y por extensión el neuromarketing) sirve para detectar esas necesidades latentes en nosotros. Esas necesidades pueden convertirse en deseo, y deben ser satisfechas, de una manera u otra. Satisfacerlas depende de cada cultura, pero con un componente biológico y antropológico común alto. Así que saber qué subyace a cada producto, qué necesidad primaria satisface, con qué se asocia. Desgranar esta parte intrínseca, identificar con qué se identifica cada producto y sus atributos dentro del proceso “ser” del consumidor no es tarea fácil, pero necesaria para estar en el *top of mind*.

Como consecuencia de la experiencia, se ha demostrado que para comunicar con el consumidor lo mejor es hacerlo con metáforas. Con el tiempo estas metáforas se han agrupado en siete:

- La metáfora del equilibrio: nos hace saber que el ser humano necesita sentirse equilibrado. Pero no sólo físicamente sino también moralmente, socialmente y emocionalmente.
- La metáfora de la transformación: Se basa en que el cerebro humano cree que mediante la transformación (o el cambio) conseguiremos una vida más satisfactoria. Al comprar una marca sopesamos inconscientemente qué nivel de transformación nos va a suponer. Intentamos establecer un antes o después. La transformación puede ser física, social, o mental.
- La metáfora del viaje: Es la eterna línea de la vida (pasado, presente y futuro). Mientras que hay culturas como la hindú en las que el viaje se considera de manera circular, la mente occidental cree en un viaje lineal, y el tiempo psicológico está muy anclado en nuestras acciones. El viaje son las experiencias del día a día, la vida, y los deseos que llevan un tiempo (mucho o poco, da igual en este caso) satisfacerlos. Y en la vida hay experiencias de compra.
- La metáfora del recipiente: Se refiere a estar o sentirse dentro o fuera de algo. El recipiente protege a lo de dentro, pero paradójicamente, impide que entre nada más en esa protección que ejerce. La mente humana es un recipiente que se va llenando, igual

que las marcas. En nuestros recipientes hay buenos y malos pensamientos, y las compras y las marcas forma parte de esas historias.

- La metáfora de la conexión: Se refiere al sentido de pertenencia. El ser humano es un animal social, necesita estar en conexión con los demás miembros. O a veces en desconexión. Pero de ambas formas la conexión o ausencia de ella es importante en el ser humano. Consumir es una manera de demostrar esa conexión. Consumir una marca es un modo de decir que es “mi marca”, o las personas que también la consumen son mi grupo social. Podemos ver un paralelismo con el tercer grado de la pirámide de necesidades de Maslow. Para ver la importancia de esta paradoja sirva ver la mayoría de anuncios de cerveza, donde el grupo social, los amigos y la aceptación, son el centro del mismo.
- Metáfora del recurso: El ser humano echa mano de varios recursos a lo largo de su vida, tales como la astucia, la inteligencia, la empatía, la sinceridad, la benevolencia, la maldad, el ingenio, la educación o el conocimiento, entre otros. Saber cómo se combinan, cómo se usan y en qué medida saber cómo se comporta la mente del consumidor.
- Metáfora del control: Está conectado con la metáfora del equilibrio, pues el ser humano necesita saber que controla la situación, su periplo vital. Si percibe que no es así se siente incómodo. Esto incluye controlar lo que le rodea y a los que le rodean. Por mucho que digamos, no nos gustan los imprevistos ni las sorpresas (en cambio asumimos que vivimos en constante transformación, como dice la metáfora segunda). Por eso, artículos que dan seguridad al ego del consumidor, reafirman su control, se venden tan bien. En esta metáfora podríamos encontrar parte del por qué de las ventas de armas en EEUU. Hay quien las compra pero no las usa jamás. A menudo ni siquiera tienen miedo físico a que nadie entre en su casa, pero les hace sentir que tienen el control.

Una de las consecuencias lógicas de descubrir nuestra parte más oculta es el aumento de consumo de un producto concreto en detrimento de otro, por qué el primero ha sabido trabajar mejor en nuestro cerebro. Veamos un ejemplo. Una empresa de telefonía móvil quería hacer un spot publicitario. Un grupo de expertos trató de decodificar lo que la

telefonía móvil sugería a la gente, en su subconsciente, qué les aportaba, con qué lo asociaban. Al final lo asociaban con la libertad, con no tener límites, con grandeza, con independencia. Se buscó por parte de los anunciantes un símbolo que representara todo esto. Encontraron que el mejor símbolo era un globo aerostático. Efectivamente, representa altura, sin límites, libertad, independencia, pero es que además cuando pensamos en un globo de estas características pensamos en muchos colores y posibilidades. No era sólo el concepto de telefonía móvil sino que de soso se asociaba con los terminales. Así que se llevó a cabo un anuncio de un globo aerostático con el logo de la empresa, volando por un precioso paisaje con montañas. Esta metáfora, o símbolo, consiguió que el cerebro asociara esos conceptos que sugería la telefonía móvil (conceptos que subyacían a la parte subconsciente del consumidor), y la campaña fue un éxito.

Con el anterior ejemplo podemos presentar la siguiente aplicación que nos proporciona el neuromarketing: el neurobranding. El neurobranding es una aplicación lógica de las técnicas del neuromarketing. Se trata de ver qué evoca en la mente del consumidor, cómo reaccionan los distintos componentes de los “tres cerebros” (si es que reaccionan) y en qué medida son estimulados. La teoría de los 3 cerebros fue promulgada por el Dr. Paul D. McLean. Consiste, a grandes rasgos, en que el ser humano tiene 3 cerebros en uno: el réptil (fue el primero y es donde residen los instintos), el límbico (fue el segundo en aparecer y es donde residen las emociones) y el neocortex (el último en aparecer evolutivamente hablando, y que se encarga de la gestión de las emociones y la parte racional del ser humano).

El neurobranding tiene dos fases: la primera es averiguar qué significan las marcas para los consumidores, es decir, con qué sensaciones o emociones los asocian. Ver el estado actual de posicionamiento en la mente del consumidor. Una vez que ya se tiene claro (no sin sorpresas a veces) pasamos a la fase 2: llevar la posición de la marca donde nosotros queremos. En algún caso se ha dado que la marca estaba posicionada de manera tan anclada que fue mucho más sencillo sucumbir ante la realidad y adaptar el producto al posicionamiento, que al revés. O incluso se lleva a posicionar a un terreno intermedio. No hay una receta mágica, pero si se tienen las cosas claras, lo ideal es llevar la marca a las asociaciones emocionales que en un principio planteamos. Lo normal, es que no haya grandes diferencias entre dónde estamos y donde queremos ir en posicionamiento.

Un clarísimo y clarificador ejemplo es el caso de Jeep. Se quiso saber cómo estaba posicionada la marca Jeep entre los consumidores. Así pues se llevaron a cabo entrevistas personales, focus group y demás técnicas de conocimiento profundo del individuo / consumidor. Se preguntaron cosas como cual era el primer recuerdo de un Jeep que tenían, o si fuera una persona quien sería, etc... Al final llegaron a la conclusión de que para el consumidor, Jeep era un 4x4 ligero, capaz de ir por terrenos por donde otros no iban. Evocaba mucho la infancia de cuando se veían militares y ejércitos con este coche. Incluso hablaban de que les evocaban las llanuras americanas. En definitiva, decodificaron la marca Jeep, y descubrieron que estaba posicionada en la mente del consumidor como un “caballo”. Y eso implicaba dar un giro en la política de la empresa pues la marca había empezado a hacer “Jeeps” con las mismas comodidades y prestaciones que los turismos, y había reducido la dureza de su conducción. Sin duda fue un error. Para el consumidor el Jeep tenía que ser pequeño, pero fuerte y potente para el campo y la montaña, toscos, rudos, no se buscaba la comodidad en un Jeep. Lo que en otros era un handicap aquí era un atributo deseable. Además exigían que fuera descapotable para que el viento diera en la cara, como el caballo. Y cambiaron sus líneas rectas de su línea de diseño ya que las líneas rectas no las encontramos en la naturaleza, y no las percibe el ser humano de manera tan amable como las curvas. Puede parecer que Jeep hoy en día sea un coche descuidado y desfasado, pero todo lo contrario, está muy estudiado.

A raíz de ello Jeep llevó a cabo acciones de street marketing muy eficaces a la par que baratas (en los lugares más inaccesibles de la ciudad, como bordillos muy altos, escaleras, etc... se dibujaba en el suelo un recuadro blanco a modo de lugar reservado para aparcar, simplemente con la palabra “Jeep”)



Fuente: <http://www.diariomotor.com>

Ejemplo de la campaña de street marketing llevado por Jeep. Está claro que quiere incidir en que donde va un Jeep, no puede ir ningún otro coche.

Esto sirve para productos o marcas que llevan tiempo en el mercado y, o bien queremos redefinirlos, o simplemente cerciorarnos de cómo tenemos a ciencia cierta posicionada nuestra marca, qué valores evocan en los consumidores. Pero el neuromarketing se usa para reducir al máximo la incertidumbre en lanzamientos de productos nuevos, otra nueva aplicación. Tiene una doble vertiente: por un lado sabemos cómo va a ser la aceptación, porque es el consumidor quien bajo sujetos a explorar nos “dice” cómo quiere nuestro producto. Un claro ejemplo es el caso del Mini Cooper. La empresa lanzó el nuevo Mini, haciendo un restyling del clásico coche deportivo. Uso técnicas de IMRf y EEG (que más tarde veremos, pero que ambas se basan en comprobar qué partes del cerebro actúan frente a unos estímulos sensoriales). Les iban poniendo modelos del Mini de frente, simulando que los faros son los ojos de una persona, y todos ellos tenían en común una cosa: simulaban, salvando las diferencias, la cara de un bebé. El cerebro realizaba la misma actividad al ver los diseños de los Mini que cuando veían una cara de un bebé. De esos diseños se eligió el que más intensamente estimulaba a los sujetos. Y no hace falta decir el éxito rotundo que tuvo el nuevo mini, que además es por

excelencia el deportivo del sexo femenino. También el fabricante tuvo muy claro que había que huir de las formas rectas (ya se ha comentado que el ser humano percibe de manera más amable las líneas curvas que las rectas). Hace años se dieron cuenta los fabricantes de coches de esto, y no es casualidad que todos rompieran con el arquetipo de coche gran berlina con tantas aristas.

Otro ejemplo es el caso de La Bella Easo, que fue la primera empresa que hizo el pan de leche. De hecho, el nombre no existía, ni el producto como tal. Realmente son como el “brioche” francés, pero con un cambio en la receta: sustituir la mantequilla por leche, dado que en Francia se consume mucha mantequilla pero en España (la empresa se percató de ello) no es así, pero en cambio gusta mucho la leche. Darle el sabor a leche era esencial, y no resultó difícil. Sin embargo había que encontrar un nombre a este nuevo producto, y el elegido fue el pan de leche. Al principio no tuvo mucho éxito. Se llamaba pan de leche pero parecía un bollo de forma ovalada. En La Bella Easo dieron con la clave: invirtieron dinero en hacer dos cortes superficiales al bollo, para darle la forma de panecillo. Las ventas crecieron hasta ser el producto estrella. El motivo es que el consumidor no veía que eso fuera un “pan” de leche, sino un bollo de toda la vida. Con los dos cortes el subconsciente se percató que efectivamente eso era un panecillo.

Visto como el ser humano es un ser emocional, y viendo cómo las emociones son el motor principal de la mayoría de acciones, se pueden clasificar esas emociones en seis básicas: el miedo, el enfado, la alegría, tristeza, aversión o rechazo, y sorpresa. El cerebro reacciona de distinta manera hacia ellas. Este simplismo en sólo seis emociones básicas es más que suficiente para que las marcas sepan qué hacen sentir a los consumidores, identificar sus miedos respecto a su producto. Todo el mundo tiene miedo respecto a cada uno de los productos, pero no lo saben. Así pues, no lo van a decir, pero hay un temor subyacente a cada marca. Puede ser desde si va a ser efectivo, si no se va a arrepentir de la compra, si no va a entrañar peligro, etc... Cada marca tendrá que saber qué miedo atenaza al consumidor. O dicho de otra manera, ¿por qué no me compran? El neuromarketing identifica esos miedos.

El neuromarketing nos ayuda a identificar en qué momento de la fase de compra el individuo se encuentra más satisfecho, con emociones más positivas, más satisfechos con la marca y su satisfacción con la recompensa, lo cual será vital para que confíen en la marca, repitan compra, y la empresa pueda obtener de ellos el mayor valor posible en

el tiempo. Y para ello debemos empezar viendo donde tenemos posicionada nuestra marca y lo que le evoca.

Afinar en la percepción de valor de cada marca y su posicionamiento es otra aplicación del neuromarketing. De una manera muy simple se puede decir que las marcas con mayor valor han sido las que se han quedado con los mejores valores emocionales, o con las mejores palabras o significados, posicionándose en el *top of mind* del consumidor. Es decir, las que mejor han asociado la marca con los valores y las que evocan emociones más placenteras. Porque cada marca tiene una palabra o una imagen o una emoción en la mente del consumidor. Y es muy difícil que otra se lo quite. Podemos saber si se comporta nuestro cerebro al ver una marca concreta, igual que si ve una montaña desde lo alto, un banco de peces en el mar, o imágenes menos agradables, que no evoquen libertad, sino todo lo contrario. Podemos saberlo. Y podemos saber que Coca Cola significa felicidad, Pepsi juventud, Apple distinción tecnológica, Harley Davidson libertad, Ferrari pasión, Louis Vuitton prestigio, etc...

El neuromarketing ha sido determinante a la hora de diseñar centros comerciales y supermercados y mejorar la experiencia de compra. Recientemente apareció “Quividi”, un software que permite contar el número de personas que pasan por un lugar, el tiempo que permanecen cada una, el rango de edad, el sexo, e incluso la raza. Es una herramienta poderosísima para saber el perfil de los visitantes a los centros comerciales. Además sabemos qué estímulos son más efectivos que otros, qué evocamos con ellos. Recibimos mensajes y nos somos racionalmente conscientes. Al entrar en un centro comercial, un gran almacén, o incluso un súper o hiper recibimos estímulos por la vista, olfato, oído y tacto. Por ejemplo: algo desagradable en los supermercados e hipermercados es la pescadería. Vender pescado fresco implica que huele a tal. No es un olor agradable, pero deshacerse por completo de él, además de ser casi imposible es ineficaz, porque nuestro subconsciente sabe que donde venden pescado tiene que oler a tal. En muchos centros han tratado de integrar la pescadería de tal manera que entre la decoración, los uniformes, los mostradores, y demás, parece que sea un puesto en un puerto pesquero. El olor ha quedado integrado. Más ejemplos, ya conocidos pero no menos importantes, es que el carrito de la compra se desvíe a la izquierda siempre para que nuestra mano derecha quede libre para coger productos. El establecimiento queda dividido en zonas frías y calientes, donde están los productos de primera necesidad y los menos comprados y/o con más margen respectivamente. El uso de precios psicológicos

es muy común (se sabe perfectamente que no es lo mismo reducir un precio de 1€ a 0,99€ que de 0,78 € a 0,77 €. El efecto psicológico del primero es mucho más efectivo. Y hablando de precios, la palabra “gratis” libera dopamina en cualquier cultura. No siguen lógica aparente en los lineales a la hora de implantar los productos, obligando a que el consumidor deba recorrer más espacio y tiempo por el establecimiento generando más OTS (oportunidades de ver). También se cuida mucho como poner los productos en el lineal, y las cantidades. Por ejemplo, poner a la altura de los ojos lo que más interese que se vea, y en la parte del lineal más baja lo que nos interesa que vean los niños. La cantidad es importante, si hay abundancia de un producto nos incita a comprar más que cuando quedan menos. Aunque sean productos perfectamente empaquetados y sellados nos da la impresión que han quedado esos porque no los ha querido nadie. Y por lo tanto, nosotros tampoco. Al entrar al supermercado siempre encontramos primero las verduras y frutas. Eso nos da la impresión de entrar en un lugar natural y sano, donde se vende lo que “debemos” comer. Después de la dura jornada de compras, viendo la cantidad estudios que ha soportado el comportamiento humano, nos merecemos un “ premio”. Así, las pequeñas golosinas, chicles, etc... están situadas al lado de las cajas. Son las denominadas compras de impulso.

El centro comercial se ha convertido culturalmente, sobre todo en las grandes ciudades, en lo que hasta hace tantos años eran las iglesias, y años atrás los foros, el zoco, sinagogas, etc... Responde al instinto de socialización del ser humano. Un lugar de culto. No en vano podemos encontrar símbolos que hay en los lugares de culto de todas las religiones: El agua, símbolo de pureza y de vida, necesaria para vivir cada día, y varias veces al día. En muchos centros comerciales encontramos una fuente grande, un pequeño lago, etc... También hablamos de la vegetación. En muchos centros comerciales es común ver árboles y vegetación dentro. Tratan en definitiva de recrear la naturaleza dentro del mismo. La luz. La luz es energía vital, y cada vez se tiende más a hacer claraboyas, tejados transparentes, etc... como los rosetones y vidrieras de las iglesias. Y también la altura de techos y espacios tan abiertos, como las mezquitas o las catedrales. Hacen al que entra sentirse muy pequeño, pero allí dentro muy seguro. Hoy en día es tan probable sufrir el síndrome de Stendhal en San Pedro del Vaticano como en el Dubai Mall. Todo esto es consecuencia de conocer lo más interno de la idiosincrasia de cada cultura y de nuestra propia biología y evolución antropológica. En el centro comercial hay de todo, para toda la familia, y los intereses de cada miembro

social que allí acuden (amigos, pareja, familias) interactúan según perciben los estímulos. Toda la concepción del centro comercial, desde el aspecto arquitectónico, los pasillos y situaciones de establecimientos, tamaño, luminosidad, estética, distribución, ambientación... todo está justificado desde el punto de vista del neuromarketing, para hacer una estancia más agradable, lo más larga posible, y con mayor gasto por parte del consumidor. Y a la postre, maximizar su satisfacción con la experiencia. El centro comercial se ideó con la intención de, bajo un mismo techo, tener muchas tiendas, pero no por el hecho de que estuviera a cubierto sino porque eso les permitía hacer espacios abiertos a las tiendas, sin puertas. El consumidor se siente más cómodo a entrar a espacios abiertos, donde la puerta no sea una barrera. Esto está incrustado en el subconsciente, se desveló, y fue uno de los principales motivos del nacimiento de los centros comerciales.

Un buen ejemplo de mejorar la experiencia de estancia en el establecimiento, es el siguiente. Hace años en una tienda de moda de señora de alta gama en la galería de Milán llevaron a cabo algo que en principio podía desafiar las leyes del marketing (y de la lógica) pero fue un éxito. Para aumentar sus ventas y diferenciarse del resto de establecimientos de moda de la gran galería a los propietarios se les ocurrió poner una vidente que echara las cartas dentro de la tienda. Dos cosas como el tarot o la videncia y la moda, que no tienen nada que ver, unidas. Y funcionó muy bien. Aumentaron ventas, y no dañó la imagen del establecimiento. Conseguían tenerlo con muchas más clientas, que además comenzaron a conocerse mejor entre sí, y se creó una primigenia red social entorno a la tienda. La noticia por supuesto le reportó un efecto publicity al establecimiento. Pero lo importante en este caso fue que el uso de una vidente, mejoró la experiencia de compra, la volvió más agradable y curiosa, y además lo hizo de manera distinta a cualquier otra tienda de moda. Y resultó muy barato. El misterio y la curiosidad son dos fuerzas internas del ser humano que lo mueven mucho.

El merchandising no es otra cosa que acciones de marketing en el punto de venta con la intención de aumentar consumo. Mediante el neuromarketing, con el cual se debe contar para todo planteamiento ambicioso de merchandising, se consigue emitir un estímulo sensorial y tener unas emociones o sensaciones en ese mismo momento que van a determinar el consumo. Hay estudios en esta materia que afirman que el 75% de los compradores llevan a cabo su decisión final en el mismo establecimiento. Si a esto unimos que el 85% de la decisión de consumo lo hacen factores no racionales... ¿Qué

porcentaje de consumidores nos queda que van a una tienda con la decisión racional tomada, y efectivamente adquieren el producto que querían adquirir? Nos queda un porcentaje nimio. Estos porcentajes no hacen sino poner de manifiesto la importancia del merchandising. Quizá la estrategia más socorrida y eficaz son las promociones en el punto de venta. Si bien es cierto que el proceso de compra comienza en la etapa de búsqueda o contraste de información, y más para productos de alta implicación. Por tanto el neuromarketing también trabaja en ese incipiente proceso de información. Por ejemplo, es merchandising la manera de colocar los productos, las cabeceras y góndolas, la simulación de una bodega o barricas en la zona de los vinos, los displays y stoppers, la iluminación, la recreación de ambientes para cada tipo de productos, etc...

El neuromarketing se usa también para el pre-test de anuncios publicitarios. Es relativamente barato comparado con el fiasco que puede suponer un fracaso de la campaña. Se emplean diferentes técnicas según el objetivo y el presupuesto, y se ofrece el anuncio publicitario para que lo perciba el consumidor (audiovisual). A veces está escondido entre otros spots, y ni siquiera el sujeto sabe qué marca es la que está haciendo el experimento. Se comprueba cómo reacciona, como se mueven sus ojos, como responde la piel, sus gestos faciales, y qué partes del cerebro se estimulan. En definitiva, qué siente al verlo, qué posibilidades hay de ser recordado, de qué manera ha impactado en él. Y algo importante ¿hablaría del anuncio con sus conocidos? O dicho en lenguaje moderno, ¿sería catalizador de la viralidad del anuncio?

Otra aplicación práctica del neuromarketing la encontramos en la industria del cine: la neurocinemática. Las producciones de cine son cada vez más costosas y reducir al máximo la posibilidad de un desastre en taquilla es imprescindible. Es la guinda del pastel, porque el cine basa su éxito en las emociones y sentimientos que evoca. Inspeccionar el cerebro, su parte racional y emocional ante según qué películas debe ser todo un placer para muchos exitosos de la materia, ya que las respuestas pueden ser de una calidad y claridad muy alta. Además, seguro que estas conclusiones tan “de laboratorio” pueden extrapolarse de algún modo de la neurocinemática al neuromarketing más general. La metódica es muy sencilla: se trata de pasar una película o trozos de película a espectadores mientras monitorizan su actividad cerebral, ocular, etc... con la finalidad de comprobar cómo incide emocionalmente en el espectador. La mayoría de producciones cinematográficas tienen una duración del 30% o 40% más de lo que es la película que estrenan. Sin embargo en el montaje lo dejan de una manera

concreta (cortan secuencias, las intercalan, las modulan, etc...). La neurocinemática detecta que mezclas de secuelas dejan al espectador con las sensaciones y sentimientos buscados, que dependerán del género del filme.

Una vez que han sido examinados los individuos se comprueba si esto es lo que se quería conseguir con la película, y en qué intensidad. Y a raíz de ello se cambian cosas hasta que se dé con un producto final convincente.

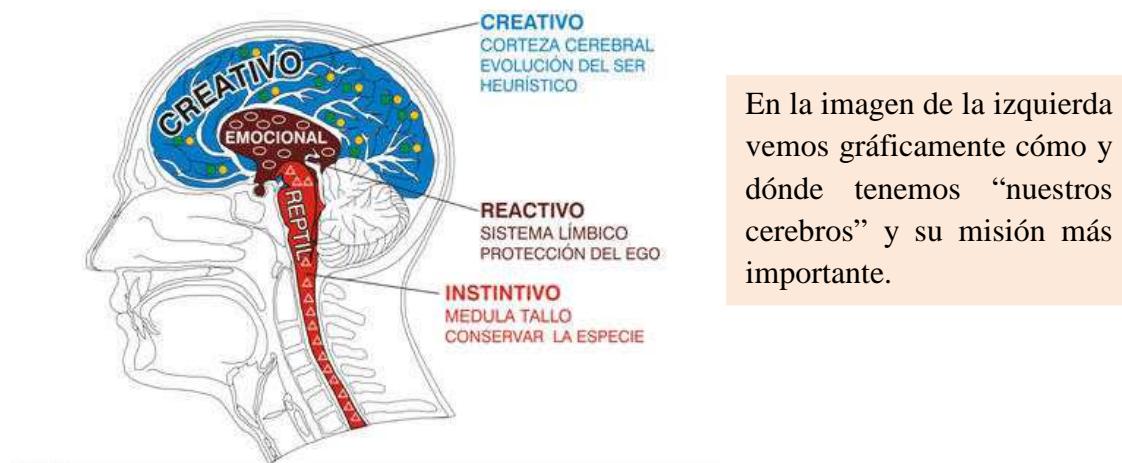
El diseño de packaging y su elección es una fuente inagotable de labores del neuromarketing. Sabemos que en un porcentaje muy alto, la decisión de comprar un producto u otro se decide en el momento de escogerlo. Un packaging atractivo, diseñado para llegar al subconsciente del consumidor puede asegurar más ventas. El packaging puede resultar atractivo porque sea llamativo, o novedoso, o reutilizable (como los vasos de Nocilla), o con dimensiones y formas concretas, o dar alta cantidad de información, o simplemente muy original. El packaging es lo primero que llega por el sentido de la vista, en un lineal cualquiera, los atributos y lo que es la marca en sí. Lo que quiere ser esa marca para el consumidor. Por eso, determinar mediante estas técnicas de neuromarketing, con sistemas pretest, qué packaging es el más impactante, el más recordado, o el que más elegirán los consumidores es necesario para las grandes empresas.

En casi cualquier aspecto que queramos aprender del ser humano, de sus reacciones, cuando queramos saber más de lo que su “yo” racional sabe, podemos acudir al neuromarketing. Así pues las aplicaciones no tienen fin. El límite lo pone la creatividad y exigencia. Sin ir más lejos hace no mucho que se han incorporado estas técnicas para “crear” políticos. Se proyectan varios discursos, con varias posiciones de lenguaje corporal, etc... y así se puede obtener de qué manera se conecta mejor con el electorado. También los bancos y entidades financieras lo usan para conocer de qué manera sus productos son más atractivos.

2.3 TECNICAS UTILIZADAS EN NEUROMARKETING

Dado que el conocimiento del cerebro como regulador de emociones, sensaciones, sentimientos y recuerdos es el objeto del neuromarketing, es importante especificar de antemano las partes del cerebro, y sus funciones, ya que con seguridad las nombraremos a lo largo del trabajo. Primero, y aunque resulte una obviedad, recordaremos que mediante los sentidos se percibe. Y esa percepción llega al cerebro, donde se desarrollan todas las acciones.

Vamos a intentar desgranar el cerebro humano actual desde dos perspectivas: la anatómica y la evolutiva. Tal y como lo conocemos consta de 3 partes diferenciadas y grandes, que si nos fijamos van evolucionando tomando como punto de partida el final de la médula espinal, de dentro a fuera, y de abajo a arriba.



En la imagen de la izquierda vemos gráficamente cómo y dónde tenemos “nuestros cerebros” y su misión más importante.

Fuente: <http://tulasalasdebedregal.blogspot.com.es/>

1. Cerebro primario.

Es la parte más primitiva de nuestro cerebro, también llamada cerebro reptiliano. El ser humano hasta llegar al homo sapiens pasó por ser un reptil, hasta que la evolución de la especie ha llegado hasta hoy. Es la parte más simplista y antigua. Consta de dos partes muy distintas morfológicamente hablando:

- a) Tallo encefálico o bulbo raquídeo. Se desarrolla aún antes que el cerebelo, y obviamente realiza las funciones más básicas para la supervivencia, tales como respirar, controlar el ritmo respiratorio y cardíaco, el sueño, y el instinto de peligro. Esta es la parte que nos hace estar alerta, las más instintiva, y que compartimos con cualquier animal.
- b) Cerebelo. Aparece después del tallo encefálico y aún hoy en día es donde mayor concentración de neuronas cerebrales existen, por lo que su actividad es muy intensa. Es el encargado de la coordinación cinestésica y de la motricidad.

2. Sistema Límbico.

Aparece evolutivamente después, recubriendo el final de la medula espinal. Este sistema está formado por una serie de elementos que son los que nos hacen “humanos” (dolor, placer, etc...) que no racionales. Aquí llegan los estímulos de los sentidos. Está formado por:

1. El tálamo,
2. El hipotálamo: regula la temperatura corporal y conductas como la alimentación la necesidad de apareamiento, o la ansiedad.
3. El hipocampo: de importancia vital para el estudio que nos atañe, pues es el gran almacén donde guardamos todo lo que percibimos a través de los sentidos, siendo el encargado de la memoria y aprendizaje.
4. La amígdala: el “cuartel general de las emociones”, como miedo, enfado, euforia, tristeza, amor, amistad, afecto..., de hecho las depresiones tienen mucho que ver con afecciones a este órgano.,
5. La hipófisis.
6. La glándula pineal: produce la serotonina, también llamada hormona de la felicidad.
7. Los ganglios basales: control del movimiento y asociación con sentimientos y/o pensamientos. Está formado a su vez por el núcleo caudado (que es donde se desarrolla la confianza), el putamen y el globo pálido. Entre ellos podemos encontrar el nucleo accumbens, del que se dice que juega un papel importantísimo en el placer y en el

sentido del humor, y en menor medida en el miedo y adicciones y el septum (parte situada bajo el núcleo accubens a la que se la conoce por ser el centro donde se crean los orgasmos. Como curiosidad, el hombre tiene un centro, mientras que las mujeres cuatro).



La imagen de la izquierda nos indica donde se encuentra el cerebro límbico. A precisamos que en comparación con el neocórtex es bastante más pequeño.

Fuente: www.saludparati.com.

3. Neocórtex.

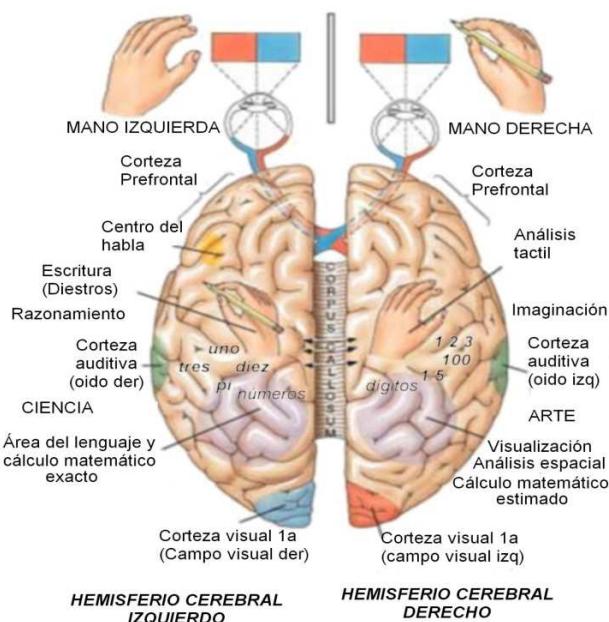
Esta última parte del cerebro, que recubre el sistema límbico, la encontramos solamente en el ser humano y en los primates. Es la parte racional, analítica y lógica. Y es también donde está depositados los valores personales. Podemos dividirlo entre el hemisferio derecho y el izquierdo.

El hemisferio derecho es el responsable de la parte más emocional, más creativa, más artística (hablamos de música, pintura, escultura, literatura creativa, poesía...). Podemos definirlo como un hemisferio “bohemio”. En contraposición tenemos la parte izquierda que es lo contrario: muy analítica, lógica, matemática y que además se encarga de la función del habla y la expresión escrita.

En la parte superior del neocórtex se concretan las funciones de toma de decisiones conscientes. Con esta parte es con la que tradicionalmente se ha pensado que se comportaba el consumidor, casi en exclusiva.

Añadir que el sistema límbico está conectado con el neocórtex (la parte racional y la emocional) para que el neocórtex ponga un poco de “cordura” a nuestras emociones, de lo contrario viviríamos a impulsos emocionales exclusivamente. Es decir, el cerebro ha encontrado cierto equilibrio.

Como colofón, y a modo de recordatorio, el neocórtex es el que piensa, el sistema límbico es el que siente, y el reptil es el que decide. Nuestros instintos para nada han sido borrados de nuestro mapa genético.



En la imagen de la izquierda apreciamos el neocórtex según los hemisferios, zonas, y sus características funcionales.

Fuente: <http://rv2010.wordpress.com/de-la-neurona-a-la-educacion>

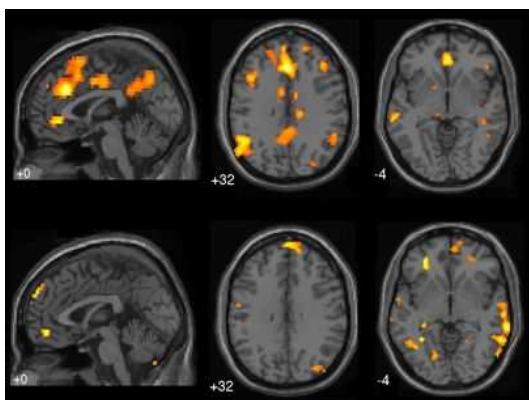
Una vez entendidas las partes del cerebro y sus funciones, veamos las técnicas:

- Estudios biométricos: La biometría, etimológicamente resulta de unir las palabras “medir” y “vida”. Puede medir nuestras variables de vida de muchas maneras. Quizá la más conocida se la biométrica hemática (análisis de sangre, donde diversos valores son analizados para ver luego un resultado en su conjunto), pero en nuestro caso nos interesa más la fisiológica (que miden resultados en retina e iris, y el reconocimiento facial) y la del comportamiento (la propia firma y la grafología, y el tono de voz). Los estudios biométricos, son los primeros en nombrarse porque son los que engloban a casi todo el resto de técnicas. Más que de una técnica en sí podemos hablar de un conjunto de disciplinas que todas juntas aúnan la esencia del neuromarketing: la

comprensión del cerebro del consumidor. Son estudios que tratan al individuo como lo que es, un individuo único con sus características individuales. Recogen la información que dan los ojos (hacia donde apuntan y modificaciones de la retina y del iris), huellas dactilares, estudios de los cambios de la cara y su fisonomía, el tono de voz, la manera de escribir, etc... En el caso de cambios faciales resaltar que es mucho más fácilmente identificables las emociones positivas que las negativas. Estas acciones o partes corporales se ven alteradas de modos distintos según los estímulos a los que se les ha sometido.

- Eye-tracking: Una técnica simple que sirve para comprobar hacia donde se dirige la mirada de un individuo al recibir unos estímulos. Ha sido muy útil para determinar qué partes están más visibles al ojo humano ante una página web (comienza poniendo la atención arriba a la izquierda, avanza por el flanco superior a la derecha y luego cae de arriba abajo por la misma parte derecha). Esto lo saben las agencias de publicidad y por ello es más caro poner un anuncio en una publicación en según qué zonas de la página, y también la página derecha de una revista o periódico reciba más visualizaciones. Una manera muy efectiva y práctica de representar los resultados de esta técnica es el mapa de calor, donde aparecen de diferentes colores e intensidades las zonas donde el observador ha estado mirando, y así vemos que zonas son las más “calientes” Muy útil si esto se hace con un conjunto de observadores. También existen los mapas ciegos que es lo mismo que lo anterior, pero como si de un negativo fotográfico se tratara, va marcando las partes menos observadas. Muy útil también para “visualizar” la experiencia y miradas de un individuo a estudiar en un centro comercial, sometido a estímulos comerciales constantes. Un inciso final para esta técnica, y que tiene bastantes adeptos: mirar no es lo mismo que atender.
- Ritmo cardíaco: No importa tanto el número de latidos que emita el corazón, sino la velocidad a la que los emite ante una situación o estímulo. Cada individuo tiene en reposo unas pulsaciones que son distintas a otro, pero el proceso de aceleración y deceleración es similar. Unas pulsaciones moderadamente bajas implican tranquilidad, confianza, incluso atención o concentración. Unas pulsaciones altas indican alerta, miedo, excitación. Biológicamente hablando esas pulsaciones altas implican que el cuerpo se prepara para la huída o para defenderse.

- Resonancia magnética funcional (IRMf). Quizá la técnica de neuromarketing más costosa de usar. Además tiene otras pegas, como que es muy común que a los voluntarios al experimento les generen claustrofobia porque es una gran máquina donde se introduce al estudiado y está tapado por completo, como dentro de un ataúd. Y por si fuera poco en completa quietud, a excepción de lo que mande el investigador. Sirve para ver qué regiones del cerebro se activan o trabajan para hacer cada una de las tareas que le encomendamos. La gran ventaja que presenta frente a otras técnicas es que consigue llegar a las partes internas del cerebro mejor que otras. Si recordamos, esas parte internas son donde se encuentras las partes más emocionales, y nos ayuda a comprender mejor las emociones, los sentimientos. Es donde reside la amígdala, el núcleo accumbens, el hipotálamo, hipocampo, etc... incluso por debajo del cerebro límbico, se puede ver actividad en el cerebro réptil.
- Electroencefalografía (EEG): Constituye quizá una de las imágenes más típicas y recurrentes cuando oímos hablar de neuromarketing. Un individuo se presta a ponerse un gorro que recubre todo el cuero cabelludo y donde se ponen bastantes electrodos. Esos electrodos son en realidad receptores muy sensibles de corrientes neuronales de bioelectricidad que tienen lugar en nuestro cerebro. Así pues, al registrar los movimientos neuronales pueden elaborar un mapa de zonas de cerebrales más activas, similar a un “mapa de calor”. El resultado, a priori puede parecer el mismo que con la IRMf, pero no es así. El IRMf llega más profundo que el electroencefalograma, y además con más exactitud en cada uno de los lugares concretos del cerebro. El electroencefalograma es igual de rápido en respuesta que la resonancia, pero ni tiene su precisión ni busca más allá del neocórtex, que es la parte racional, y las funciones de sus dos hemisferios. La gran ventaja es que por un coste más que asumible en comparación con la resonancia tenemos resultados rápidos y fiables, aunque no muy extensos. De hecho la técnica de la IRMf se emplea en las empresas de neuromárketing más grandes del mundo solamente, no es una prueba popularizada. Otra ventaja que tienen esta técnica más económica es que a la hora de someter al sujeto a los estímulos sensoriales (mediante la vista, tacto, gusto, olfato y oído) es más fácil hacerlo que dentro de una máquina de metal.



Fuente: www.taringa.net.



Fuente: www.pegate.tv

En las imágenes anteriores, en la de arriba a la izquierda apreciamos un resultado de mapa de calor obtenido por EEG o IRMf. Arriba a la derecha, la imagen nos muestra los electrodos unidos al casco que se pone el voluntario para estudiar su actividad cerebral por EEG.

- Magneto encefalografía (MEG): En el caso de la electroencefalografía hemos comentado que se medían las corrientes de bioelectricidad de la actividad cerebral. En este caso se miden los campos magnéticos (muy, muy poco intensos) que originan las neuronas. Permite igual que la anterior hacer un mapa que revela la actividad cerebral del individuo según a lo que se le haya sometido. Los resultados de esta técnica son de una precisión asombrosa, pero el coste de la maquinaria y equipos para llevarla a cabo también es asombroso. Eso hace que sea poco usada. Tomografía de emisión de positrones (PET): Hasta aquí hemos visto técnicas no invasivas. Es decir, que analizaban la actividad del cerebro del individuo, sometido a estímulos externos, lo analizaban y se sacaban consecuencias. En el caso del PET, se inyecta un líquido al sujeto con similitud a la glucosa, y dado que esta sustancia estimula en gran medida a las neuronas cerebrales, aumenta considerablemente el flujo sanguíneo y así se ve mejor que zonas cerebrales trabajan mejor al hacer según que tareas, como dormir, trabajar, leer, correr o andar, etc.... Respuesta galvánica de la piel: Sabemos que los sentimientos que se nos generan, a su vez generan alteraciones en el cuerpo: la presión arterial, las pupilas, la expresión facial, etc... y ahora veremos que ocurre en nuestra piel. No podemos obviarla, pues la piel es el órgano más grande de nuestro cuerpo, por encima del cerebro, y nos da mucha información. En este caso no analizamos qué parte del

cerebro actúan frente a tal o cual estímulo, sino la reacción de la piel. Esta es la base científica que se usa con el polígrafo o prueba de la verdad. Se colocan electrodos en las manos, ya que la piel de las manos está conectada directamente con las partes límbicas de nuestro cerebro donde se concentran las emociones. Ante un estímulo, la piel, reacciona aumentando su actividad, y eso es lo que refleja el polígrafo. Sabemos que ese estímulo ha accionado algo dentro de nosotros, pero el aparato no nos revela si es agradable, desagradable, infunde miedo, placer, etc... es decir que el sentido de la emoción no nos lo da. En este sentido es muy primario, pero también es muy económico de usar.



En la imagen de la izquierda vemos cómo termina de prepararse al voluntario para someterse a la prueba de la respuesta galvánica de la piel. Los electrodos, toman la respuesta de las yemas de los dedos.

Fuente: www.riskgroup.com.co

- Electromiografía: Mide la alteración muscular ante estímulos de cualquier tipo, a través de unos electrodos. Es la misma base que el electroencefalograma, pero en lugar de medir la bioelectricidad entre neuronas del cerebro mide la alteración muscular. Este método es muy bueno para analizar a fondo expresiones faciales imperceptibles a simple vista, tics nerviosos, leve aumento o disminución de parpadeos, etc... es decir, toda respuesta muscular que pueda originar un estímulo.



En la imagen se ve a un voluntario sometiéndose a la electromiografía. En este caso, es un detalle del estudio de las reacciones musculares de los gemelos, ante estímulos relacionados con el deporte.

Fuente: www.baasys.net

Hay otras maneras de trabajar en el neuromarketing que no son técnicas con máquinas. Incluso dejar caer de sorpresa un objeto al suelo y ver la reacción de cada sujeto puede considerarse una manera de practicar neuromarketing, porque analizas la respuesta que ha dado el cuerpo, y en qué cantidad y forma, ante el estímulo inesperado del ruido. La base es la misma, pues intentan detectar comportamientos y conductas ocultas en el consumidor. La manera más común es una entrevista, si bien no sólo se atiende a lo que se dice, si no a lo que no se dice, el lenguaje corporal, detectable de manera visual para el entrevistador. Por ejemplo, hacia donde miran los ojos ante una pregunta. Según donde se posicen podemos saber si está acudiendo a sus recuerdos para generar una respuesta, o está creándola de su inventiva, si es más sensitiva o menos, etc... Al igual que la posición del cuerpo también nos da mucha información del entrevistado. Estas técnicas tan simples (y económicas) son más aplicadas por psicólogos, psiquiatras y antropólogos que ponen sus conocimientos a disposición del estudio del consumidor.

Un ejemplo de aplicación práctica de la EEG, o IMRf. Estos sistemas (ambos) se emplearon para el nuevo diseño del Mini Cooper.

3. MARKETING SENSORIAL:

El marketing sensorial podemos definirlo como el marketing enfocado a incidir e impactar de la manera más efectiva posible en los cinco sentidos. Es decir, a comunicar a través de ellos. Se concibe al ser humano como un receptor holístico de percepciones a través de los cinco sentidos, y gracias al proceder del cerebro, se genera una actitud. El cómo se genera la actitud o respuesta hacia la marca o producto en el cerebro es el neuromarketing. La finalidad del marketing sensorial es la de crear identidad completa de marca. Mientras que tradicionalmente las acciones de marketing han ido dirigidas al sentido de la vista y oído (vallas publicitarias, anuncios en TV, radio, etc...), el marketing sensorial engloba el resto de los sentidos, olfato, gusto y tacto. Así se consigue un resultado conjunto generado por la interacción de las respuestas de todos los sentidos. Así pues neuromarketing y marketing sensorial son obligatoriamente complementarios y necesarios para entenderse mutuamente. El marketing sensorial también podemos definirlo como la manera de enviarle inputs al investigador de

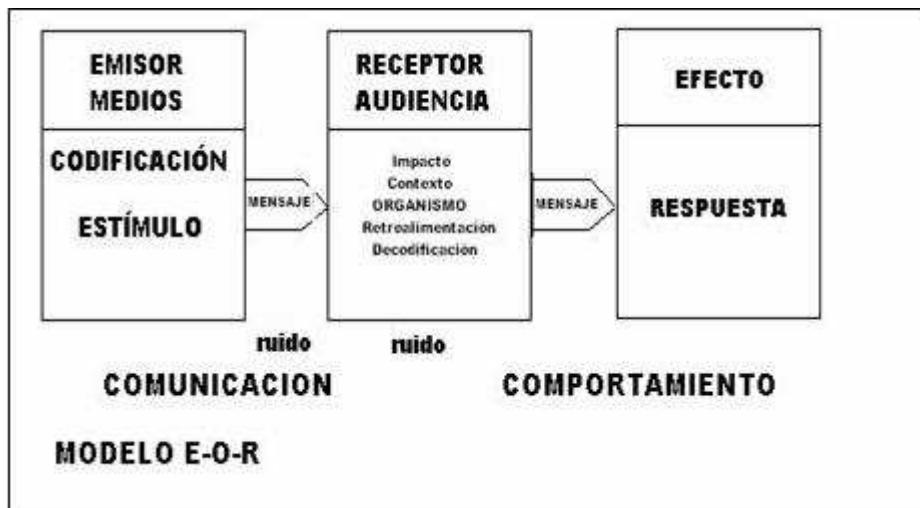
neuromarketing. Pero se retroalimentan, porque con los resultados del neuromarketing podemos implementar acciones de marketing sensorial.

Se puede hablar de tres variables en el marketing sensorial: las variables auditivas, las variables visuales y las variables kinestésicas (que son los tres sentidos restantes, de los cuales somos menos conscientes que nos están comunicando)

Se percibe por los sentidos, pero hay veces que no está muy claro por cuál de los cinco sentidos percibimos las cosas. Si ya es complicado de por sí estimular los sentidos de manera que se consiga un propósito, aún lo es más si no tenemos claro cómo percibimos. Por ejemplo, un estado de aglomeración en una tienda... ¿se percibe por la vista?, ¿o porque oímos mucho ruido?, ¿o porque nos tocan mucho al pasar las demás personas como consecuencia del abarrotamiento? Si a esto le añadimos el olor corporal de muchas personas juntas... está claro que no sabemos cuál es el sentido más predominante en ese caso, pero sabemos que no nos gusta lo que sentimos a través de nuestros sentidos. Otro ejemplo puede ser la espera más larga de lo habitual en una consulta médica. ¿Vemos que hay mucha gente antes que nosotros? ¿Oímos, o mejor dicho, no oímos como van llamando por el altavoz?, ¿nuestro sentido del tacto nos dice que ya estamos incómodos en esas sillas de espera? No lo sabemos pero la experiencia tampoco nos gusta. A esto hay que añadir algo obvio, pero no por ello menos importante, y es que es necesaria la presencia física del individuo para sentir algo. Y decimos aunque resulte obvio, porque aunque haya varias personas en una misma atmósfera expuestas a los mismos estímulos sensoriales, no serán procesados igual. La predisposición para sentir, para oír, ver, oler, catar, tocar, notar, etc... es esencial para el resultado. No todos los días nos encontramos igual, ni físicamente ni de estado anímico. Y eso influye. Por supuesto el investigador o especialista en marketing sensorial lo sabe, e intenta aplicar técnicas lo más asépticas posibles a estas intromisiones, pero es imposible del todo eliminarlas. Así pues, estamos ante un tema complejo, como todos en los que el ser humano es el centro.

Al ser el marketing sensorial una manera de comunicar a través de los estímulos, tenemos que ver qué tipos de modelos podemos aplicar. El modelo más extendido y aceptado es el EOR. Es el modelo Estímulo – Organismo – Respuesta. Este modelo considera que hay una atmósfera determinada cada vez que se comunica, que aunque

sea igual para todos los que están en ella, no todos lo perciben igual. Además hay una predisposición predeterminada de cada individuo, y por si fuera poco, hay unos recuerdos hacia los estímulos de cada uno de nosotros. Así pues, lo que podemos obtener factor común es el siguiente cuadro:



Fuente: Álvarez del Blanco (2011)

Una vez conocido el contexto en el que se produce la comunicación con los sentidos, y teniendo presente en todo momento la fragilidad de la objetividad de cada impacto, veremos la aplicación práctica para empresas, productos, marcas, servicios... y no es otra que la creación de una identidad corporativa.

Una marca tiene identidad corporativa. Esta identidad corporativa es lo que al final va a distinguir a esa marca de otra, y a la postre lo que determine que se compre esta marca u otra. Es tan importante esta identidad corporativa que es lo que hace que el precio no sea el factor más determinante a la hora de comprar un producto. Si fuera así, ni Apple, ni Harley – Davidson venderían lo que venden. Es la clave distintiva. Esta identidad corporativa se transmite a través de una experiencia corporativa. Y no tiene por qué ser la experiencia de compra. Simplemente a través de las experiencias sensoriales se transmite la identidad corporativa: lo que es la marca, los valores que transmite, lo que para cada individuo significa, y lo que en él evoca. Al final, una marca tiene que ser “personificada”, es decir, que el consumidor, con toda la experiencia acumulada, pueda deciros si para él la marca sería un hombre o mujer, de qué edad, raza, clase social, y si le resulta simpático, altanero, inaccesible, deseoso, etc... que la marca sea susceptible de ser calificada como una persona. La identidad corporativa evoca cosas, o

sentimientos o sensaciones, pero no transmite. La diferencia es que cuando hablamos de evocar, nos referimos a que ya existen esas sensaciones, emociones y sentimientos dentro de nosotros. La marca consigue con las experiencias que tenemos con ellas, rememorarlas dentro de nosotros. Y nos gusta, por eso las acabamos asociando (hace años Paulov hizo un conocidísimo experimento con un perro, un plato de comida y una campanilla, podemos comparar al ser humano perfectamente con ese perro).

Por ejemplo, si a un futbolero, seguidor merengue se le nombra al Real Madrid, enseguida le viene un sentimiento de pertenencia a un gran grupo social universal, y además, un sentimiento de triunfo y victoria. Si se lo nombramos a un seguidor del Barcelona, le puede venir a la cabeza enemistad, la “tribu” contraria a la que hay que vencer de nuevo, y sentimientos de desasosiego. La marca Real Madrid evoca mucho, y evoca distinto. Trasladado a marcas de coches, existe lo mismo (un ejemplo es Lamborghini vs. Ferrari). Existen clientes tipo “apóstol” que se sienten tan identificados con la marca que jamás la traicionarán. Pero ese tipo de cliente no ha surgido por casualidad. Su engagement emocional es altísimo. Eso hace que le sean fieles hasta el final. Volviendo al caso del fútbol, una de las marcas que gozan de mayor fidelidad es la del Atlético de Madrid. Cuando la marca sufrió unos tremendos varapalos, durante años, incluso bajando a segunda división, el campo se seguía llenando, y animando. Ese engagement emocional hace que no sea tan importante el precio del producto, incluso no son necesarias unas acciones postventas tan poderosas como tu adversario. Eso se consigue con la experiencia de la marca, que le da una personalidad.

Pero ¿cómo podemos evocar lo que queremos? He aquí la gran cuestión. Hay formas de hacerlo, usando nuestros sentidos, pero no son ciencias exactas. Hay que llevar a cabo una estrategia conjunta corporativa, coordinada y sincronizada, con objetivos claros en cada una de las acciones y en la misma dirección. Evocamos mediante el nombre de la marca, el logotipo, el slogan, el símbolo, la personalidad ya preexistente de la marca. Evocamos también con la publicidad de todo tipo, con el packaging del producto, mediante el servicio que se da, las personas que componen el equipo, mediante el odotipo, la música... podemos seguir nombrando cosas, pero en resumen, evocamos con todo lo que sea experimentar algo con la marca. Pero cuidado, pues a la hora de evocar el factor cultural es más importante que nunca.

Podemos evocar con colores, y cada uno evoca cosas diferentes, en nuestra cultura occidental:

El rojo: es la pasión, pero también evoca peligro (es el color de la sangre). Y también evoca lo prohibido. Y el fuego. Es un color que desde luego es muy llamativo pero hay que saber usarlo.

El azul: frescura, inmensidad, color del mar y del cielo. Pero también tiene su parte menos agradable ya que es un color que puede evocar frialdad, falta de sentimientos.

El amarillo: En la naturaleza lo encontramos en el Sol, en el oro, por lo que puede evocar poder, claridad, luz, optimismo y esperanza. Pero cuidado con este color, que en muchos ámbitos y culturas significa mala suerte.

El verde: Sin duda, evoca naturaleza, vida, esperanza, amigabilidad. Pero también se ha demostrado que en ciertas mentes evoca ansiedad.

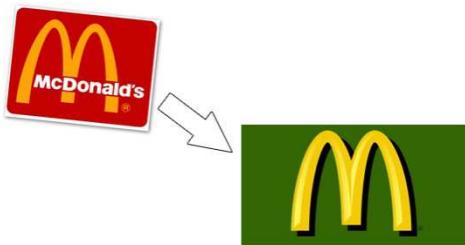
El violeta: Llama la atención que sin ser un color primario, sus interpretaciones tienen muchísimos matices. Se asocia con el poder religioso y supremo (así pues puede producir tanta aceptación como rechazo), con el arrepentimiento. Pero también con la sexualidad. Evoca humildad y retiro, soledad en cierto modo. Pero también melancolía, tristeza, personalidad muy tibia y mansa...

El blanco: Es la integración de todos los colores, y quizá por ello lo percibamos como pureza, verdad, perfección, inocencia, limpieza... El problema es que de por sí, el color no es muy llamativo.

El negro: Evoca el fin, la muerte, el abismo, la oscuridad, la nada... pero también el estilo, la elegancia.

La conjunción de los colores evoca cosas completamente distintas de lo que pueden hacer por separado. Por ejemplo el amarillo conjugado con el azul expresa amabilidad, el azul con el violeta, fantasía, y el azul con el negro, masculinidad. Es labor del especialista en marketing sensorial saber usar y combinar los colores. Es de gran importancia. Hay colores que simplemente con nombrarlos nos vienen marcas: el rojo; Coca cola, Ferrari, Banco Santander (y eso que el rojo transmite agresividad, algo que no es malo para Ferrari, pero sí para el Santander. Sin embargo, le ha funcionado), blanco, Real Madrid, azul: Movistar, el verde: Heineken,

Por ejemplo McDonald's, cambió no hace mucho su color corporativo. Pasó del rojo al verde. Quiso transmitir un cambio en sus valores. Con el verde evocaba naturaleza, verdor, para huir del concepto de comida poco sana. Este cambio se vio apoyado por otras acciones (es lo que antes mencionaba, sobre que las acciones deben tener un objetivo común, por si solas no sirven de mucho) como reforzar la presencia de ensaladas en su carta.



Hay muchos ejemplos que justifican la importancia de los colores. En los años sesenta, para un test, se solicitó a conjunto de personas que probaran 3 detergentes para la ropa. Uno iba en una caja azul, otro en una amarilla, y el otro en una caja azul con puntos amarillos. Al final los resultados a juicio de los que lo probaban fue que el de la caja azul limpiaba demasiado poco, el de la caja amarilla era demasiado fuerte, y el que mejor dejaba la ropa era el de la caja azul con puntos amarillos. Realmente el detergente era el mismo.

Igualmente se llevó a cabo otro experimento con crema facial para mujeres. Se regalaron dos tipos de muestras, uno en caja azul y otro en caja rosa. Después de usarlas coincidieron en que la que mejor efecto hacía, y la más delicada para la piel era la del bote rosa. Sin embargo, la crema era la misma.

Pero además del efecto que cause en la psique del consumidor, hay cosas que trascienden al mero consumo. Por ejemplo, una caja de color negro nos resulta más pesada que la misma caja de otro color. El color rosa, ayuda a relajar y disminuir comportamientos violentos. También el azul pero puede inducir a principios de depresión, quizás por su evocación a la frialdad, al "nihilismo". El color verde hace que alguien tenga más tolerancia al dolor. Pero también incluso hay colores que hacen parecer los objetos más grandes. Hay muchos más ejemplos. Conocer los efectos de los colores es sin duda básico para ofrecer una experiencia corporal de la marca.

Pero como ya se ha comentado antes, esto no son ciencias exactas. Así pues un conocido ejemplo de que el color no siempre es determinante es el caso de kétchup Heinz. Eran los líderes del mercado, en un mercado saturado. Llevaron a cabo un desarrollo de producto para el mismo mercado, lanzando un kétchup verde. A los niños les resultó tan gracioso que lo pedían, y también gente aficionada a la cocina, por considerarlo un producto más “snob”



En la imagen de la izquierda vemos el kétchup Heinz verde. A pesar de lo que pudiera parecer a simple vista no fracasó, ni mucho menos, a pesar de llevar en la etiqueta la palabra “Tomato”

Fuente: <http://comunicando.sunnycom.it/>

El marketing sensorial también es tenido en cuenta para la estrategia de naming. Poner nombre a un producto no es fácil. Depende de lo que se quiera evocar, pero tiene que cumplir unos cánones, como que sea sencillo, armonioso al oído, fácil de recordar y de escribir, y que sea fácilmente exportable a otros países. Un ejemplo es Kodak. Kodak no significa nada, pero suena bien, no tienen connotaciones negativas en ninguna cultura, fácil de pronunciar por todo el mundo... Otro ejemplo en Nike. Nike son las diosas de la victoria en la antigua Grecia. El nombre de esta empresa ya lleva implícito la palabra “victoria” y siendo que venden ropa deportiva para competir, fue todo un acierto. Además del gran poder evocador, es corto, sencillo de escribir y reconocible por todo el mundo. Los nombres de las marcas, a veces se quedan anticuados y renovarlos es necesario. Aquí encontramos otro ejemplo en sentido contrario, con la marca Schweppes. Difícil de pronunciar y de escribir, sin embargo muy penetrado en el mercado español.

Atendiendo en exclusiva al sentido del oído, la música juega otro papel determinante a la hora de comunicar, y sobre todo, de evocar. Debe haber pocas cosas tan evocadoras como la música. Las tiendas de ropa de moda, que tan posicionadas están cada una en su sector, han entendido el papel que juega la música en sus establecimientos. Bershka, por

ejemplo, pone música que por supuesto encaja con los gustos por la edad de su clientela, pero además el volumen está puesto bastante alto, lo que recuerda una discoteca y hace que sus clientas estén más cómodas y más rato. Para ellas, ha mejorado la experiencia de compra y las hace sentir en un ambiente seguro y cómodo. Los supermercados también usan la música para regular el ritmo de compra. A mayor número de personas, el ritmo de la música se acelera, mientras que cuando hay pocas personas, la música es más tranquila.

La otra vertiente del uso de la música en marketing, es la música corporativa: la audio-marca. Asociar una sintonía, (sencilla, con pocas notas, y rápida) con una marca es un logro. La música la escucha el ser humano y la procesa de una manera muy natural, y estamos biológicamente preparados para ser receptores de sonidos y música, por la gran conexión que existe entre el sentido del oído y el sistema nervioso. Casi todas las empresas o marcas tienen un logo, pero muy pocas una audio-marca. Hace tiempo que no se anuncia Intel en televisión pero muchos recordamos su “jingle”. También Windows tiene la suya. Y la que quizás es la más famosa, las 13 notas musicales, en 3 compases, que aparecen en la obra Gran Vals (1902), de Francisco Tárrega y que fueron tomadas como sintonía para todos los teléfonos Nokia. Pueden pasar los años, y cuando escuchemos esa melodía, seguirá viniendo Nokia a nuestras mentes. El poder evocador de la música es increíble. En parte es porque estamos demasiado cansados de estímulos visuales, pero no tanto auditivos. Ni por supuesto olfativos.

Desde hace muchos años tenemos la oportunidad de ver las noticias (el telediario) en muchos canales. Así pues, la competencia por la audiencia es brutal porque la mayoría son a la misma hora. Un arma que vieron funcionaba muy bien era la música, la sintonía de entrada al telediario. No sólo le daba una personalidad distinta frente al resto, sino que cumplía con la función de llamar la atención (el volumen del TV aumenta cuando suena la sintonía de cabecera) y enganchar al espectador. Esas sintonías no son casuales, sino que están muy estudiadas, creadas en “laboratorios” informáticos y de investigación de neuromarketing, con la finalidad de estimular al oído para que prestes atención a ese programa en concreto.

El BBVA encargó la creación de una canción, suya y propia, para ir más allá del slogan. Algo con más fuerza. La canción resultante se llamó “Adelante” y es archiconocida, pese a que la cantante era una neófita, la canción fue un éxito. ¿Por qué eligió una

canción, por qué la música? Corría el año 2006 y BBVA era el patrocinador oficial de un fenómeno de masas televisivo como era Operación Triunfo. Unir su imagen, su marca, a la música fue un acierto, pero más aún los valores que transmitía y que evocaba la canción: seguir adelante, mejora, evolución, futuro, optimismo... Esos valores tan “amables” fueron enseguida asociados a la imagen del banco, gracias a la experiencia corporativa de la canción. Pero no tuvieron sólo una canción sino también una audio-marca, simplemente con la palabra “adelante”. Aún así, no contentos con el éxito corporativo que había tenido, llevaron el producto musical más allá, pues consiguieron que la canción se situara entre las más exitosas de las listas de países de habla hispana. Aquí comprobamos que desde luego el slogan adelante fue un éxito, ya que pudo exportarse a toda Latinoamérica donde el BBVA tiene muchos intereses.

La música, además de ser muy fácilmente recordada y asociada a la experiencia de marca, sirve para dar la atmósfera a un anuncio, y dentro de esta atmósfera será juzgado. Un ejemplo de esto es el caso de dos anuncios de Sony Bravia. Aquí se conjugan dos sentidos: la vista y el oído. Son dos anuncios para televisión. Ambos muy llamativos. El primero consistía en lo siguiente: en una urbanización de edificios con zonas verdes, comienza a saltar pintura líquida de colores muy intensos por tubos del suelo, como una fuente, que deja los edificios manchados, al son de una música clásica muy conocida, interpretada con muchos instrumentos. El ritmo va aumentando, así como la intensidad de la música y por tanto la cantidad de colores que van apareciendo, y que van dejando manchas por los cristales y el edificio. En el clímax de la obra musical, aparece pintura sincronizada a borbotones en cada planta, como si el edificio estuviera siendo demolido sobre sí mismo. Termina el anuncio dejando una lluvia de colores sobre un parque infantil. Sin duda un anuncio con mucha fuerza.

El segundo anuncio del mismo producto tiene menos fuerza. Son 25.000 pelotitas de colores que se dejan caer por una de las empinadas calles que hay en San Francisco. Y van todas juntas, botando, pendiente abajo. La música que lo acompaña para crear la atmósfera es de un solista, con una guitarra. Es más simple que el anterior. El propósito de ambos spots era el mismo: demostrar el poder de imagen y color del nuevo televisor.

Sin duda, al público le gustó mucho más el primero. En el primer anuncio la música era muy potente, y evocaba cierto aire de victoria militar. Además, es curiosamente la misma pieza que suena en “La naranja mecánica”, cuando el protagonista propina una

paliza a un hombre y su mujer. Al espectador, la atmósfera creada desde el principio le pareció agresiva. A eso le acompañan las imágenes de explosiones de colores, de simulación de derribos de edificios, y una lluvia de colores cayendo sobre un parque infantil. Daba la sensación de haber quedado arrasado por el paso de un bombardeo. Las emociones no fueron positivas en el consumidor. Sony estaba haciendo que la experiencia corporal fuera agresiva. El anuncio, pese a ser espectacular, no evocaba lo que quería la marca. Hay que tener en cuenta que anunciaba una nueva televisión. Este electrodoméstico, es quizá el único que usan por igual los hombres que las mujeres, y los adultos que los niños. Es un producto para toda la familia.

En el segundo anuncio, todo era más amable. La música ya llevaba un *tempo* más lento. Las pelotitas de colores todas juntas botando en la misma dirección, en conjunto, encajó muy bien en el consumidor. La perfecta redondez de las pelotitas, en lugar de las aristas rectas de los edificios, iba enfocada a una asimilación fácil y suave por parte del consumidor. Las emociones que consiguió Sony con ello eran más amables, alegres, graciosas y simpáticas.

Pero no todo lo que tiene que ver con el oído es música, ni todas las estratégicas de marketing auditivo tienen que ver con sintonías. Por ejemplo, el “pop” de las patatas Pringels. Las bolsas de patatas fritas, siempre habían hecho “pop” por el propio envasado al vacío, pero Pringels fue quien se “adueñó” en la mente del consumidor de ese ruido. No en vano, su slogan es “cuando haces pop, ya no hay stop”.

Otro ejemplo de que no todo es música, es el ruido (o sonido) que hacen los pistones de Harley – Davidson. Es un “ruido” patentado.

Siguiendo con el propósito de hacer que la marca sea multisensorial, hablamos del tacto. Este sentido estimula muchísimo, pues si no nos agrada lo que tocamos, no lo compraremos. Las marcas se esfuerzan en hacer los packaging adecuados al tacto del consumidor, según el tipo de producto. Deben ser consistentes, fáciles de coger, agradables al tocarlos, acertados con el material (no es lo mismo cristal que plástico) etc... Volviendo al ejemplo anterior de los snacks Pringels, estas son las únicas que envasan sus patatas fritas (aunque no son láminas de patatas, sino masa de patata con forma) en un bote. Y además haciendo un inciso a la parte auditiva, no hace el ruido desagradable de la bolsa de plástico. Mucho más fácil de coger que las bolsas tradicionales. Más ejemplos podemos verlos en los libros, esa capa de parafina que

llevan algunos libros, que le dan una suavidad extrema al tacto. Cada vez son más las marcas de ropa que también ponen esa fina capa en sus etiquetas, pues a ser constantemente tocadas por los compradores para mirar el precio. El tacto puede ser muy comunicativo si sabe emplearse. Apple invirtió mucho tiempo y dinero en que maximizar el agrado al tocar su iPhone. Ya empezando por el packaging, siguiendo por la carcasa externa (tiene una sensación de suavidad, y de compactibilidad, pero a la vez de consistencia y solidez que en ese momento no tenía su competidor Samsung Galaxy), y finalizando por su pantalla táctil. La suavidad a través de la piel trasmite y mucho. Nos reconforta, y nos relaja. A fin de cuentas es un efecto similar al de un masaje. También los fabricantes de coches saben la importancia del tacto, y trabajan constantemente en nuevos materiales que hagan la experiencia de conducción más agradable. Incluso a nivel auditivo, no sólo trabajan con el sonido del motor, sino con el ruido que hacen las puertas al cerrarse.

L'Oréal en una revista británica llevó a cabo, físicamente, una publicidad táctil. Al abrir la revista se veía una hoja de un material áspero, rugoso, y a la siguiente era lisa y mucho más sedosa. El mensaje que enviaba L'Oréal era clarísimo. Con esta marca no habría arrugas.

El marketing gustativo está menos presente en la realidad empresarial. Es de muy difícil implantación para que sea eficaz. Es el sentido donde el agrado o desagrado es menos generalizable, por lo que a la hora de tratar de implementarlo corremos el riesgo de llevar a cabo una experiencia de marca negativa. Uno de los motivos es que en este sentido corporal, la cultura juega un papel determinante, más allá de factores subconscientes. Se emplea sobre todo este tipo de marketing para testear productos. Pero aún así, como quedó demostrado en el reto Pepsi, puede resultar inútil encontrar un sabor que satisfaga el paladar mejor que la competencia. Además, no puede usarse el sentido del gusto de manera independiente: es necesario tocar el producto para llevárselo a la boca (ya estamos condicionando el producto por el tacto) y a la hora de llevarlo a la boca, junto con el gusto, entra en acción el olfato. Y por si fuera poco, la atmósfera y predisposición del consumidor, lo hacen imprevisible. Si a esto le añadimos la gran subjetividad de cada uno respecto a preferencias culinarias, hacen de este sentido algo muy difícil de tratar. Además, aunque cueste creerlo, es el sentido menos desarrollado. Es prácticamente imposible asociar un sabor a una marca (si no hablamos

de marcas de alimentación, y aún en este caso es difícil también. Las pruebas a ciegas así lo declaran).

Sin embargo, hay un ejemplo de marca que ha sabido incrustar el marketing gustativo entre sus acciones de marketing: Ikea. Los conocidos almacenes tienen por un lado restaurantes, y por otro, tiendas de alimentación. Se han convertido en los primeros embajadores a nivel mundial de la comida escandinava. No hay un sabor claro que defina a Ikea, pero sus albóndigas y tartas de almendra son bastante conocidas y reconocibles. De todas formas, no podemos afirmar a pies juntillas que la creación de restaurantes y tiendas fuera una estrategia de marketing gustativo. Quizá la finalidad primigenia de Ikea no era asociar su marca con esos sabores. Más bien era una estrategia para mejorar la experiencia de compra y distinguir su identidad corporativa, haciendo que los consumidores pasen más tiempo en sus tiendas.



Ejemplo de las famosas albóndigas de Ikea, y de sus bajos precios. Puede resultar llamativo que les funcione tan bien el tema de la restauración en Ikea, más allá de café y refresco, pues la cocina escandinava nunca ha sido muy reconocida.

Fuente:www.conmuchtachagula.com

3.1 MARKETING OLFATIVO:

“Según un estudio de la Universidad de Rockefeller, recordamos el 1% de lo tocamos, 2% de lo que oímos, 5% de lo que vemos, 15 % de lo que probamos y 35% de lo que olemos.”

Estamos ante la más desconocida y menos trabajada rama del marketing sensorial. El marketing olfativo como parte de la disciplina del marketing sensorial, está íntimamente ligado con el neuromarketing. Sentir por el olfato, genera actividad cerebral, y la

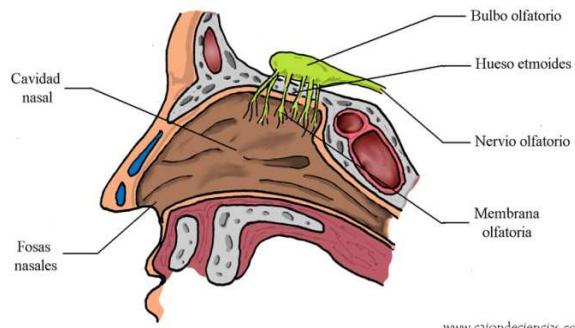
actividad genera conductas y comportamientos. Esta actividad cerebral, la parte en la que inciden los aromas es una de las cosas que estudia el neuromarketing. El marketing olfativo contribuye a crear la identidad de marca, suscitando nuestras emociones, sensaciones y recuerdos. Es un potentísimo evocador de recuerdos. De hecho, es el más potente de los cinco sentidos. Al recuerdo o revivir emociones a través del olfato se le denomina “efecto proustiano” en honor al conocido escritor francés que vivió obsesionado con este sentido. El recuerdo de un aroma permanece más tiempo en nuestro recuerdo que cualquier otro estímulo sensorial. Lo que olemos, se almacena sin que seamos conscientes. A los años, podemos percibir de nuevo ese aroma y vuelva a nosotros el recuerdo. Y si no es el recuerdo nítido, la emoción de aquel momento. Creo que es adecuado explicar cómo funciona este sentido:

Atendiendo a la nuestra historia antropológica, la importancia de este sentido puede haber ido descendiendo a medida que evolucionamos, ya que los instintos más primarios son cada vez más reprimidos por convenciones sociales y leyes, en definitiva el súper-ego que definía Freud. Sin embargo, fue el sentido más puro de nuestros antepasados primates, y primeros homínidos. Y fue el primero, pues es el sentido que nos une con los reptiles. El olfato es una vía de comunicación sin intermediarios que alteren el mensaje, es el único sentido cuyos nervios conducen directamente hasta la amígdala, que es el centro emocional de nuestro cerebro. Lo que olemos va al bulbo olfatorio en conexión con la amígdala. Mientras que otros sentidos tienen “intermediarios” el olfato va directamente a su destino, sin nada que pueda adulterarlo. Nuestros antepasados lo usaban incluso para salvar la vida. Identificaban el olor a miedo, que les inducía a huir. Hoy en día quizás no es necesario tal desarrollo del olfato, pero sin ser conscientes, estamos oliendo todo el rato, y mandamos mensajes a ese centro de las emociones cada vez que respiramos. También es cierto que el olfato se acostumbra enseguida, si llevamos expuestos durante largo tiempo al mismo olor, al final pasa desapercibido. No le damos importancia de manera racional, más bien lo asociamos con el sentido del gusto, pero el olfato es y será el más puro de los sentidos. Así pues, juega un papel determinante en esa parte no racional (85%) que determina un comportamiento de compra, porque quizás es al que menos importancia le damos conscientemente.

Los aromas también llegan a las neuronas del hipotálamo, afectándolas positiva o negativamente. Los aromas que percibimos se almacenan en el hipocampo situado

también en la zona límbica. Es un gran almacén al que echamos mano cuando olemos algo nuevo para almacenarlo y recurrimos a él cuando algún aroma nos resulta familiar, conocido, o lo asociamos a algún momento de nuestra vida.

Sentido del olfato



Visión gráfica del aparato olfatorio. El nervio olfatorio está conectado con la amígdala en el cerebro límbico emocional.

Fuente: <http://diegoalejandro4ccll.wordpress.com/>

El aroma y las emociones están íntimamente ligados. Sin embargo no a todo el mundo, nos evoca las mismas emociones el mismo olor. Un ejemplo claro es la canela, muy apreciado por muchos, pero muy detestado por unos cuantos.

La complejidad aumenta cuando constatamos que el olfato humano puede distinguir entre 10.000 aromas distintos. Mucho menos que millones de años atrás.

Condiciona nuestra conducta el aroma que percibimos, hay pruebas de ello: experimentos que han demostrado que con aromas asociados a limpieza y pulcritud han hecho a los individuos más benevolentes y cooperativos, mientras que con aromas contrarios, se comportan más huraños. Sin embargo, el marketing olfativo ha sido muy poco explotado, y eso que como hemos dicho, es el sentido más potente para nuestro inconsciente. Es de lo que menos nos damos cuenta de que nos influye. Una buena estrategia de marketing olfativo pasará desapercibida para el racional consumidor, mientras que le proporcionara una agradabilísima experiencia de compra, asociará esos aromas a la marca (con lo que eso conlleva) y todo esto de manera tan sutil, que en ningún caso sentirá intrusismo.

El aroma tiene el poder, como la música, de levantar el ánimo, o de lanzarnos a la lipemanía. De sentirnos cómodos y prologar nuestra estancia donde sea, o de sentir la necesidad de irnos. Sin embargo la percepción del aroma depende de la atmósfera en la que nos encontramos. Por eso todas las acciones de marketing sensorial deben estar coordinadas y dirigidas. Todas contribuyen.

¿Qué pasa cuando una marca tiene un aroma distintivo, como un logo, o una melodía propia? En ese caso la marca tiene un odotipo. El odotipo es a lo que huele una marca. Es el análogo del logotipo, aplicado al olfato. Algo completamente intangible. Por supuesto que hay marcas que llevan muchísimos años atendiendo al olor de su producto, pero son las marcas de productos de limpieza, cosmética, higiene, perfumería, porque estaban obligadas a ello. Pero las de otros sectores no veían la necesidad.

Un caso llamativo fue el de Burger King. A lo que huele Burger King cuando se entra, que es igual en todos, no es el olor de las hamburguesas. Estas se hacen en la cocina y tienen unos potentes extractores. Es un aroma hecho ex profeso para evocar el recuerdo a barbacoa y parrilla. Y ese aroma sale de los conductos de aire acondicionado. El aroma, cuando lo pusieron en EEUU, fue un reclamo extraordinario. Desde fuera se olía a una sabrosa barbacoa, con el toque de Burger King. Tuvo tanto éxito que lanzaron ese aroma en fragancia al mercado, llamada “Flame”. Y se vendió bastante bien.



Fuente: www.alleewillis.com

Igual que hay especialistas en publicidad, o en neuromarketing, existen aromatistas especializados en hacer aromas corporativos, odotipos. Se inventan a lo que “huele una marca”, y saben qué sentimientos van a levantar en los consumidores.

Por ejemplo, en Zaragoza hay una librería que quería tener su odotipo, y que cuando alguien lo oliera lo identificara con su marca. Por supuesto tenía que rememorar sensaciones agradables, así esas sensaciones quedarían por extensión ligadas a la marca. Después de consultar con una especialista en marketing olfativo, se hizo un aroma con base a café y jazmín. El aroma del café consiguió que el tiempo de la estancia media en la tienda aumentara, pues al consumidor el aroma a café le recuerda al hogar. En este

preciso caso además, el café también se asocia con el producto (los libros). El aroma que iba por detrás, que era jazmín, tenía la finalidad de trasmitir limpieza y dar el toque personal conjugado con el aroma del café, convirtiéndolo en su odotipo. Así que no sólo aumentaron el tiempo medio sino que aumentaron ventas. Ayudaba de manera completamente instintiva al cliente a sentirse “como en casa”, cómodo, y eso aumentaba las posibilidades de regreso a la tienda. Por supuesto que el aroma lo recordaban si lo olían de nuevo, ya se ha comentado que es el más evocador de los sentidos: fidelizar por el aroma. Además la conjugación de aromas es similar a la de los colores, no evocan igual juntos que por separado. Estamos pues, ante infinitas posibilidades de odotipos, de aromas corporativos, por tanto ante infinitas maneras de implementarlo y crear nuevas identidad de marca y experiencias corporativas. Es todo un campo por descubrir todavía.

Cuando Mercedes Benz se propuso lanzar al mercado el modelo SLK descapotable, invirtió en una campaña de marketing olfativo en prensa escrita. Presentó el nuevo el nuevo Mercedes de frente, con una etiqueta que ponía “si quieres saber a qué huele tu nuevo Mercedes, estira”. Al estirar se arrancaba una tira de papel que era la capota del coche, y dejaba el coche descapotable, con imágenes de montañas y campos, pero a la vez liberaba un aroma a campo y plantas.

Los fabricantes de coches estudian la manera de alargar el olor a coche nuevo, e incluso existen ambientadores a este olor, no muy bien logrados. Ford, sin embargo, en los coches que vende de segunda mano, empezó a aplicarles estos aromas. Además cada fabricante quiere desarrollar su propio olor a coche nuevo (su odotipo). Tienen especialistas que huelean los coches antes de mandarlos al concesionario. En el caso concreto de Rolls Royce, recrean el particular olor de cuero y madera que tenía su modelo Silver Cloud de 1965, el más elitista y representativo de la clase alta de todos sus modelos.

Dunkin Donuts llevó a cabo una campaña de marketing olfativo muy eficaz. La compañía, vendía muchos donuts, pero sin embargo no vendía café. La gente prefería ir a Starbucks (su principal competidor), pese a ser mucho más caro. No veían a Dunkin Donuts como lugar donde comprar café. La campaña se implementó en Corea del Sur, donde la gente suele tomar el café para llevar de camino al trabajo. A grandes rasgos lo que hicieron fue poner en cada autobús un expendedor de aromas, que liberaba un

aroma a café cuando oía un “jingle” que ideó Dunkin Donuts y que ponía al final de los anuncios de radio de los transportes públicos, que habían contratado previamente. Al terminar el anuncio de la marca, liberaba aroma a café. Consiguieron un aumento del 16% el número de visitantes y 29% las ventas. Triunfaron a la hora de asociar Dunkey Donuts con el café.

Un ejemplo interesante es el de los colchones Magniflex. No sólo tratan de tener los colchones más cómodos (marketing táctil) si no que hacen que los colchones liberen un aroma que facilite el sueño y el descanso. Este aroma es de gran frescura, muy parecido al jazmín. La experiencia de dormir en ese colchón debe ser sin duda muy agradable, y la marca deber estar posicionada en la mente del consumidor de manera muy positiva.

El marketing olfativo ha traspasado la barrera de las telecomunicaciones, lo cual para este tipo de acciones puede ser una revolución, pero está en su etapa más incipiente. Existe para el software iOS de Apple, un gadget que se conecta a los auriculares, y permite crear aromas, para que el lugar de que el móvil suene cuando recibimos una notificación, libere el aroma que hemos creado. El sistema de creación de aromas es muy similar al sistema de las impresoras a color, pues si estas con 3 colores hacen todos los demás, el Scentee (así se llama el gadget) va combinando sus cartuchos de aromas primarios hasta que damos con uno que nos gusta. Continuando en esta línea, hay un producto recién nacido que permite enviar olores por móvil. Para ello es necesario tener un iPhone, descargar la aplicación oSnap, y tener el Ophone. El Ophone es un “teléfono de aromas”, según sus creadores. Está formado por 32 cartuchos de fragancias que permiten reproducir infinidad de olores. El emisor captura el aroma con una foto con la app oSnap y esta foto es “tagueada” con aromas virtuales. Es como un mapa de calor de aromas. Cuando el receptor recibe esa foto, la descarga en el aparato llamado Ophone, que reproduce el aroma que se capturó. Así pues, ya es posible compartir aromas como compartir fotografías.

Hay una aceptación generalizada de lo que algunos olores evocan, o provocan.

El relax: la vainilla y la lavanda. La higiene, el orden y la pureza: el limón. Si se desea dar la sensación de que un espacio es más pequeño, se recomienda usar aroma a humo de asado. En contra, si se desea dar la sensación de un espacio de mayor amplitud, la manzana. En acciones de marketing inmobiliario, se sabe muy bien que el olor a café y a bollería recién hecha, ayuda a vender una casa, por que evoca hogar. Los aromas a

cítricos y flores, hacen que se produzca mayor acción de compra, y esté el cliente más tiempo dentro. Con lo cual, mayor cantidad de estímulos puede recibir, no sólo para la compra actual, sino también para exista más experiencia corporal y a la postre, mayor lealtad.

Como corolario, hay que recordar que la identidad corporativa tiene que ser concebida como algo holístico, no como disparos sueltos. Una acción de marketing olfativo puede verse ayudada por otra auditiva, o visual, o al revés. No es un tema dogmático que no admita discusión. Lo ideal es saber conjugar la comunicación o evocación a través de los cinco sentidos. Es como un pentágono, siendo el centro la identidad de marca, y el motor que lo consigue es la experiencia del consumidor cuando interactúa con ella.

3.2. MARKETING OLFATIVO EN EL SECTOR VITÍCOLA.

El olfato es un sentido primordial en el sector vitícola. Antes de probar un vino, se huele. No al revés. Por tanto la cata va a estar sugestionada por los aromas que se hayan notado. Es el segundo contacto que se tiene con el vino. El primero es el visual, pero dice muy poco del caldo a no ser que esté muy deteriorado.

Podemos afirmar que el marketing olfativo aplicado al vino está muy poco estudiado, y con muy pocas acciones. Llama la atención que un producto de alimentación, tan extendido en tantas culturas y que además en un mercado tan maduro, no se haya desarrollado nada efectivo a nivel de marketing olfativo, con la importancia que este sentido tiene en el vino.

En un almacén de alimentación se llevó a cabo, más que una campaña, un experimento. Tiene que ver con el marketing auditivo y el vino. Este almacén tenía varios vinos, pero predominaban los franceses y alemanes. El experimento consistía en que si en el hilo musical, ponían canciones tradicionales francesas, vendían bastante más vino francés que alemán, y viceversa.

La gran mayoría de acciones de marketing olfativo en el mundo del vino se reducen al mundo de las catas promocionales, donde se abre una botella, se huele, y se cata. Sin embargo hace unos meses, se llevó a cabo en el metro de Madrid, una campaña para promocionar el turismo en La Rioja, y el vino tenía que tener una especial cabida. Con el eslogan “Aromas que te harán viajar a La Rioja” se colocaron en las estaciones del

metro varios carteles publicitarios, donde se podían pulsar tres expendedores y luego vía Twitter decir a qué recordaban esos olores. Esos olores evocaban al vino. Eso fue relativamente sencillo: la tierra mojada, los frutos rojos maduros, la madera... pero no eran olor de vino propiamente dicho. Hay muchos olores que recuerdan al vino. Además, el que se acercaba a oler ya iba predisposto pues estaba oliendo a "La Rioja". Sin querer quitar mérito alguno a la campaña, pues fue muy viralizada, tampoco es una campaña de marketing olfativo aplicada al vino. Es necesario ir un paso más allá: Aromas que evoquen a una marca de vino. El odotipo de cada vino.

En las bodegas, es frecuente que la visita turística termine en una sala donde se pueden oler, mediante una cubas transparentes de metacrilato que liberan el aroma, olores primarios que están presentes en el vino, por ejemplo, grosella, clavo, canela, madera, cítrico, flores... El olor sale de un algodón, situado en la base, impregnado de la esencia de cada uno de los aromas primarios.



Fuente: www.faberplast.net

Por ejemplo, en las bodegas Enate junto a cada cuba de metacrilato donde se huele cada aroma, exponen la botella de la clase de vino en el que más presente estaba ese aroma. Por ejemplo, en la cuba que desprende olor a rosas, está colgada la botella de Enate gewurztraminer. Es una manera muy primitiva de aunar olor principal con cada producto de la marca. El problema, es que ese olor no es ni mucho menos exclusivo de la marca Enate, sino que es común a ese tipo de uva.

Existen colecciones de aromas y fragancias en frasquitos para aprender a identificarlos en el vino, pero por separado. Esos aromas se emplean para formar enólogos, y educar el sentido del olfato. Pero el aroma de cada vino es, desde el punto de vista químico,

muy complejo. No existen, por ejemplo, esencia de “Pingus 2006”.

En las bodegas “Viñas del Vero” han lanzado un perfume, precisamente con olor a la uva gewurztraminer.



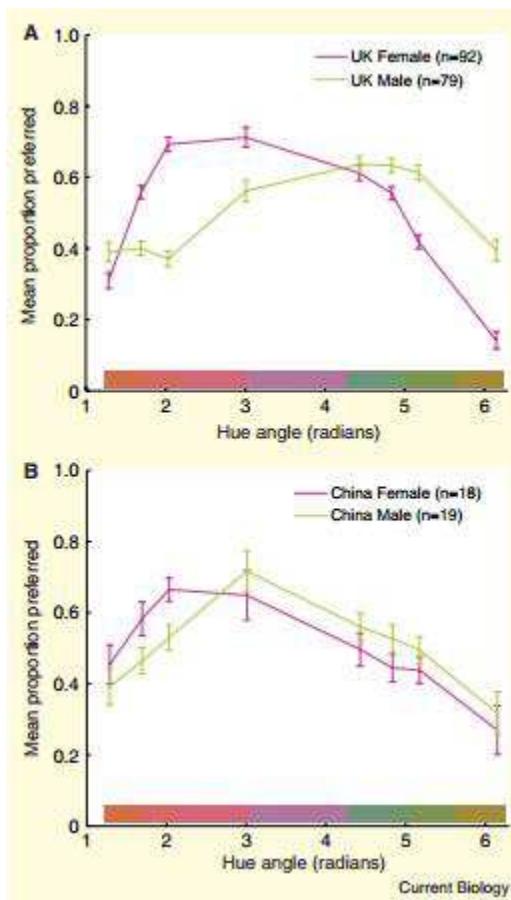
Fuente: www.bellezapura.com

No pretende reproducir el aroma a ese vino, sino aprovechar la fragancia a rosas y flores frescas que caracteriza a esa uva. Se trata, de evocar. Además, el sentido del olfato es el más fácilmente sugestionable. Si nos dicen que olamos algo, y que ese algo huele a madera de roble, por ejemplo, seguro que al olerlo lo encontramos. Pues si en el envase pone que huele a uva gewurztraminer, seguro que nos evoca a esos momentos que nos tomábamos este vino blanco, lo asociamos a momentos festivos, y eso unido al carácter alegre y fresco del aroma, consigue hacer más experiencia de marca. Es curioso este caso, porque tampoco es marketing olfativo aplicado al vino, sino marketing olfativo a partir del vino. Pero consigue tener una experiencia agradable, estando el aroma del vino como catalizador.

4. CASO PRÁCTICO 1: LA ELECCIÓN POR LOS SENTIDOS.

Vamos a encontrar dos casos prácticos en el trabajo, siendo el segundo una evolución del primero. Ambos relacionados con el mundo del vino y el olfato. En el primero, que es el caso que nos ocupa, se partió de una hipótesis: las mujeres prefieren los olores a frutos rojos y dulzones frente a los otros. En este sentido, podemos destacar el trabajo de Hurlbert y Yazhu (2007) que pretende demostrar que la preferencia de las mujeres por unos determinados colores responde a motivos biológicos. Las tonalidades rojizas, rosa, lilas, etc.... son las preferidas por las mujeres, precisamente como reminiscencia en el cerebro de la época en la que eran recolectoras. Los frutos que recogían eran en su

mayoría de estos colores. Llevaron a cabo un experimento con individuos de ambos sexos británicos y chinos, para asegurarse que el factor cultural no iba a ser un condicionante a la hora de elegir. Era muy sencillo: se trataba de ponerse delante de un monitor y con un ratón elegir rápidamente el color que prefieras. A continuación podemos ver la gráfica de resultados:



El resultado es incontestable. La mayoría de mujeres, sean del entorno cultural que sean, prefieran las tonalidades rojas, rosas, y lilas. La tendencia en ambos casos es similar. En el caso de los hombres, el factor cultural supone un mayor condicionante.

A raíz de ello nos hemos propuesto experimentar si estos resultados podrían extrapolarse a los aromas que evocan los colores. Es decir, dado el anclaje tan ancestral que tienen estos colores en las mentes femeninas... ¿ocurrirá igual con los olores de esas frutas rojizas, naranjas y llamativas?

Usando el vino como instrumento para poder encontrar una aplicación práctica hemos llevado el experimento que a continuación se detalla:

Se dan a oler a los sujetos 3 copas de vino tinto. No se pueden catar, sólo olerlas. En las 3 copas hay el mismo vino de la misma botella. Sin embargo los laterales interiores de la copa “2” han sido rociados con extracto de roble para uso alimentario. La copa “3” ha sido rociada por los laterales interiores de la copa con aroma a frutos rojos y mora. La copa “1” no está rociada con nada. Los individuos desconocen que es el mismo vino, y desconocen que se han aromatizado 2 de las 3 copas.



Se pide a la persona seleccionada que huela las tres copas de vino y luego nos diga cual le ha gustado más, es decir, cual compraría si tuviera que elegir por el olor.

Se eligieron al azar los individuos, con el único requisito que la población estuviera compuesto por 7 hombres y 7 mujeres.

Los resultados del experimento en la elección han sido los siguientes (entre paréntesis la edad):

FRUTOS
NATURAL ROBLE ROJOS

<u>CHICOS</u>	1	X (32)
	2	X (18)
	3	X (25)
	4	X (22)
	5	X (22)
	6	X (27)
	7	X (25)

<u>CHICAS</u>	1	X (31)
	2	X (20)
	3	X (23)
	4	X (34)
	5	X (62)
	6	X (35)
	7	X (23)

Queda patente que las mujeres, prefieren el olor a frutos rojos por encima del resto, (5 a 2) mientras que el caso de los hombres no hay una clara preferencia. Estos datos, a modo línea de tendencia, corroboran los obtenidos en el estudio de colores preferidos por ambos sexos: las mujeres prefieren los aromas a esos frutos, cuyos colores prefieren, y la preferencia de los hombres por los colores no está muy definida, ni por los sabores. Sabemos que el número de individuos no es muy alto, pero la pretensión era llevar a cabo un experimento indicativo y simple.

5. CASO PRÁCTICO 2: SCENTIAL.

A raíz del experimento anterior, nos hemos planteado elaborar un nuevo producto inexistente hasta el momento. Inexistente inclusive el concepto: Nos proponemos elaborar un líquido que evoque o imite el aroma del vino. El reto está en conseguir reproducir el aroma a cada tipo de vino, de cada una de las bodegas (tintos, crianzas, reservas, blancos, rosados, etc...) con los matices que se exponen en ambas vías de actuación. El reto es encontrar un modo para poder reproducir el aroma del vino en el momento que quiera un consumidor, en una monodosis.

El concepto de producto es un artículo promocional novedoso, que permita oler un vino sin necesidad de abrir la botella, en el momento que se deseé. Ese olor permitirá evaluar si el vino que va a comprar / probar es del agrado del consumidor.

El olfato y el sabor son dos sentidos muy ligados, no se entienden uno sin el otro. Por

otra parte, en el proceso de cata del vino, el sentido más importante, el que permite notar los matices y aromas del vino, es el olfato. Lo normal, en un vino es olerlo antes de catarlo, ya que los aromas nos dice mucho de lo que vamos a encontrarnos en la copa, y hace la experiencia de cata mucho más completa. Nos planteamos “comunicar” con el aroma del vino, mediante dos vías: la reproducción y el odotipo.

Llegados a este punto consideramos importante explicar unos conceptos sobre el vino y sus aromas. El vino es un elemento vivo, es decir, que evoluciona constantemente. Si hoy embotellamos un vino blanco y otro tinto, de aquí a 100 años, lo que encontraremos es un vino del mismo color. Un color parecido al ámbar. Eso nos da una idea de la evolución de esta bebida. Cuando se elabora un vino debemos saber que con uvas blancas sólo se puede hacer vino blanco (por ejemplo, uva albariño, uva gewurztraminer, chardonnay) pero con uvas tintas se puede hacer vino blanco, rosado, y tinto. Lo que le da al vino el color es la maceración con los hollejos (la piel externa) o no. Si cogemos uvas tintas, las exprimimos y sepáramos los hollejos del zumo antes de que fermenten, obtendremos vino blanco. Esto es así porque las pulpas de las uvas, independientemente del color de la piel, tienen todas el mismo color. Es el hollejo lo que colorea el vino.

Una vez elaborado el vino podemos distinguir entre aromas primarios (los que dependen del tipo de uva y del terreno), los secundarios (que son los propios de la fermentación) y los terciarios (son los originados por la crianza en barrica o en la propia botella).

En los aromas primarios encontramos 4 series: La vegetal (herba fresca, café verde, etc...), la serie floral (jazmín, violeta, rosa, madreselva...), la serie frutal (manzana, melocotón, membrillo, cítricos, ciruelas...), y la serie mineral (mina de lápiz, tiza, cardamomo...).

En los aromas secundarios encontraremos 3 series: La serie de fermentación (miga de pan, levadura, galleta y productos de pastelería...), la serie láctea (yogur de frutas, compota, mermeladas, mantequilla...) y la serie amílica (laca de uñas, barniz, plátano...)

Los aromas de crianza o terciarios constan de cinco series: La serie floral (flores secas, manzanilla, sotobosque, trufa...), la serie frutal (frutos secos, frutos en compota y licor, aceituna...), la serie de confitería (pralinés, miel, orejones, coco rallado...), la serie de madera balsámica (maderas como cedro, maderas blancas, roble, madera quemada o

ahumada, caja de puros...) y la serie empireumática-animal (cacao, pan tostado, tinta, curo, tabaco, animal estabulado...)

Para conseguir el nuevo producto hemos abierto dos líneas de investigación o acción.

VIA 1

Pensamos que poder reproducir el aroma de un vino sin necesidad de abrir la botella, es una manera excepcional de “comunicar” ese vino a los clientes potenciales.

Ante un lineal de una tienda especializada en vinos, ante la ausencia de un experto, o conocemos el vino que vamos a tomar, o si no lo conocemos elegimos por varios factores, como el packaging, el precio, o el tipo de uva.

Pretendemos introducir la mejor manera de elegir un vino, y no fallar en la elección: el aroma.

Para el proceso técnico hemos acudido a AINIA, un laboratorio especialista en alimentación. Nos confirman que es un proyecto innovador, que no se ha tratado antes, y que disponen de toda la maquinaria que, a priori, necesitan. Los aromas en alimentación son muy importantes y son estos técnicos especialistas quienes llevarán el proceso. Aquí nos proponen un procedimiento con el objetivo de obtener un extracto o fracción aromática, partiendo del contenido de una botella de vino determinada. El resultado será líquido incoloro.

Acordado un presupuesto para la investigación, se procede a llevar a cabo la misma. Se hace uso de dos técnicas:

- a) La destilación fraccionada en vacío: Se obtendrán 3 fracciones que podrían combinarse entre sí. Una se obtendrá a 0°C, otra a -70°C, y otra usando glicerina.
- b) Con CO₂.

Una vez obtenidas las muestras, y valorando la calidad de las mismas por un enólogo, se procederá mediante un par de métodos (sin especificar aún, ya que dependerá de la muestra elegida) a la microencapsulación. Este proceso implica convertir el líquido resultante en cápsulas microscópicas, un poco más “grandes” que las partículas de polvo. Esa será la materia prima final para convertirlo en el formato que se desee: Cápsulas que liberan el olor, tiras para liberar el olor en prensa escrita, expendedores de

aromas para lineales, etc... y cualquier formato que pueda surgir. Son estos 3 anteriores, lo que hemos elegido para trabajar. Inicialmente, sobre todo en las cápsulas.

En resumen, mediante esta vía se va a proceder, usando la ciencia química y un laboratorio especializado, a obtener el aroma de un vino partiendo y usando ese mismo vino. Se pretende “capturar y fotocopiar” el aroma de la manera más fidedigna posible, siendo esta confianza de veracidad en el aroma, el alma mater de la primera vía de actuación.

VIA 2

La segunda vía de actuación es a través de un enólogo y/o aromatista. Después de encontrar la persona adecuada que controla ambas disciplinas, nos planteamos lo siguiente: Obtener una muestra aromática líquida, que sea lo más fiel al vino inicial. La diferencia es que en esta vía, la reproducción 100% fiel a partir de mezclas de aromas y fragancias es imposible. Entonces nos planteamos evocar, más que recrear. Obviamente, el extracto obtenido tiene que recordar al vino en cuestión, pero no por ello guardar un perfil aromático similar. Dado que partimos de la base que esa reproducción fidedigna que puede darse en un laboratorio con la tecnología adecuada, no puede darse usando el sentido del olfato únicamente, pensamos en crear una especie de odotipo para cada clase de vino, en lugar de una reproducción. Ese odotipo recordará al vino, pero quizás el parecido no sea muy grande, ni siquiera para narices poco entrenadas.

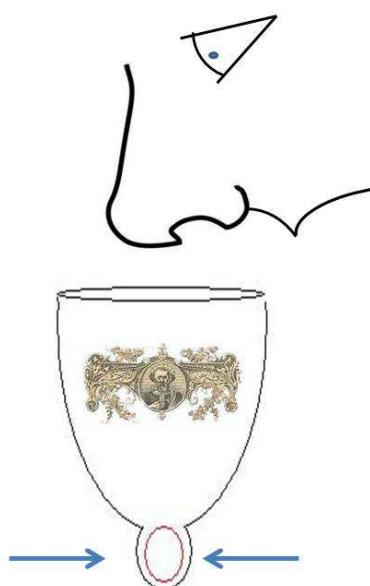
Los vinos, tienen unos cuantos aromas que son fáciles de identificar por un experto medio. Esos aromas pueden resultar ser el 70%-80% del carácter olfativo del vino. Quizás estos porcentajes sean suficientes para obtener una buena fragancia que cumplan con los requisitos de evocar a un vino. Los aromas primarios y secundarios seguro que estarán presentes, y unos pocos de ellos serán los protagonistas. Seguro que este vino en concreto, si lo huele un gran especialista puede detectar más aromas, que están enmascarados, pero el producto que deseamos obtener no es para expertos muy avanzados, por lo que si para un entendido o aficionado pasa desapercibido, no importa que también pase en nuestro producto. La detección de aromas, y la reproducción del mismo se desarrolla de manera exponencial: Los últimos son los más costosos de detectar y son lo que menos aportan. Los aromas a frutas, flores, dulces y de lactosa son

los más fáciles de detectar y tienen un alto poder evocador, mientras que otros como la hoja de tabaco, la tinta, incienso, madera ahumada... son más difíciles, y no dan el carácter al vino (hablando en general, por supuesto, ya que hay miles y miles de tipos de vinos) como los otros. Por ejemplo, a un vino de Borja, donde la uva garnacha es muy común, podremos hacerle un odotipo basado en los frutos rojos, frutos del bosque, y violetas.

Una vez obtenido la fragancia que evoque a la marca de vino en cuestión, ya tenemos su odotipo. En este punto es donde se juntan las dos vías: microencapsulación de lo obtenido, y formatos de venta.

PRODUCTO FINAL.

Una vez obtenido el producto final líquido, nos centraremos en la cápsula obtenida. La tecnología en dispensadores de aromas o de elaboración de tiras olfativas para revistas está ya desarrollada. La idea es obtener una cápsula del tamaño de una perla, que se pueda poner en una especie de “cono invertido” de papel. Al final de dicho paraguas que haya una anchura para recibir la perla que previamente habremos introducido en ella, y quede en el fondo. A continuación se trata de acercar la nariz al máximo y con los dedos presionar la perla para que al romperse libere el aroma al vino.



Fuente: Creación propia.

Estas cápsulas, a falta de la técnica a aplicar, tendrán que basarse en aceites inodoros, o glicerina, donde se puedan introducir microcápsulas sin alterar el aroma. El papel será del material que están hechos hechas las mascarillas de cirujano, porque ese tipo de celulosa transpira perfectamente, es inodoro, y es un material muy barato.

No debemos olvidar que el propósito del invento es promocional y publicitario, por lo que indispensablemente llevará el logo de la bodega (o del tipo del vino que la bodega encargue) impreso en los laterales.

El nombre elegido para la empresa / marca es “SCENTIAL”. La estrategia de naming para la elección del nombre ha sido por varios motivos: Recuerda mucho a la palabra “esencia”, por otra parte en un nombre que parte de la palabra inglesa “scent” que significa oler, pero con connotaciones positivas. Tiene sonoridad al oírlo y el final que recuerda al latín le transmite seriedad, y cierta aureola de glamour. Pensamos que es un nombre que está acorde con la filosofía de nuestros clientes, que no son otros que bodegas con vinos de calidad media, media-alta, o alta.

Resumiendo, a falta de analizar los resultados del laboratorio, y elegir así una de las dos vías que tenemos abiertas, hemos tratado de ser ingeniosos, llevar a cabo un invento que suponga un impacto publicitario que llame mucho la atención, usando el sentido del olfato y su gran poder evocador y recordatorio. Y además, que sea relativamente barato (el coste para la bodega del impacto publicitario en el caso de Scential no debe pasar de 0.20 €).

Ampliando horizontes esta misma estrategia puede llevarse análogamente a otros productos, como algunas bebidas alcohólicas de alta graduación (perece que el whisky y la ginebra son los que más encajan), o al aceite de oliva.

6. CONCLUSIONES.

Hemos podido comprobar a lo largo del trabajo como influye la psicobiología, la antropología y la cultura en el comportamiento de los individuos como compradores. Hay algo que subyace a todos los seres humanos, igual para todos, como el hecho de tener necesidades, lo que estimuladas correctamente conllevan deseos. A partir de aquí, comienzan las culturas a jugar un papel esencial en el modo de colmar ese deseo. Ante un deseo de beber, por ejemplo, en muchos poblados africanos se conformarán desde luego con agua, y aquí podemos plantearnos tomas agua, cerveza, refrescos... La necesidad y deseo de colmar la sed es común a todos, pero el modo de saciarla es distinto. El estudio ha servido para hacer un viaje por las partes más desconocidas por nosotros mismos de nuestro comportamiento, motivaciones que están en nuestra propia naturaleza, en nuestra memoria genética. Así pues, podemos concluir que el ser humano es un ser cuyos comportamientos y conductas son en gran medida irrationales. La racionalidad es lo que nos distingue del resto del mundo animal, sin embargo, nos dejamos guiar por su némesis mucho más allá de lo que creemos: los instintos de nuestro cerebro primigenio, y las emociones que no se rationalizan determinan nuestra actividad diaria, y por supuesto nuestras acciones como compradores.

Hemos visto como saber “comunicar” a esos 5 sentidos por los cuales nos formamos la percepción de las cosas es mucho más eficiente que tratar de ser racional con el consumidor. Es prácticamente imposible razonar, y además de manera objetiva, si tal marca es mejor que otra. Sin embargo es factible hacer que el consumidor perciba tal marca mejor que la otra, mediante la experiencia corporativa y corporal. Esto ha quedado patente sobre todo en la parte de marketing sensorial. Queda demostrado que la objetividad en la percepción no existe, y es a base de influir en nuestras emociones y sentimientos como se crea la imagen de las marcas que tenemos en nuestra cabeza. Para ello hay muchas técnicas, pero hemos querido centrarnos, dentro del marketing sensorial en el marketing olfativo. La importancia de este sentido para el ser humano ha quedado patente en las investigaciones, puesto que fue el primero que apareció en nuestro primigenio cerebro reptil, ha ido cayendo en desuso. Sin embargo el neuromarketing y el marketing sensorial han demostrado la importancia que tiene todavía, aunque se intensidad haya involucionado porque ya no es tan necesario. El aroma que percibimos influye y modifica nuestra atmósfera de acción, y por tanto, nuestras decisiones.

Obtenida esta información a modo de conclusiones, se decidió ir un poco más allá y aventurarse en la labor creativa de un invento: una aplicación práctica del marketing olfativo para un mercado donde el olfato tiene tanta importancia como el mercado vitícola. Vistos los resultados, creemos que un producto que permita oler el vino, reproduciendo su olor, va ser un impacto publicitario muy efectivo para la marca, y no caerá en el olvido por parte del consumidor. Creará una experiencia de marca y de corporativa nunca vista en el mundo del vino hasta ahora.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.

- Álvarez del Blanco, Roberto (2011), *Fusión perfecta, neuromarketing*. Pearson educación, Madrid.
- Klaric, Jürgen (2012), *Estamos ciegos*. Editorial Planeta, Lima.
- Ortega, Carolina. Cortado, Orlando. Martínez Roig, David. Arteaga, Francisco... (2013) *Claves del retail*. www.clavesdelretail.com
- Eugenia Tamblay, María. (2011) “Viaje al centro de la mente del consumidor”. Revista *Nuestro tiempo*, de la Universidad de Navarra.
- Gómez Suárez, Mónica. García Gumié, Cristina. (2012) “Marketing sensorial, cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial”. Revista *Distribución y consumo*.
- Redacción de marketing, (2013) <http://www.puromarketing.com/44/18130/claves-neuromarketing-para-conquistar-consumidor.html>
- Monge, Sergio. <http://neuromarca.com/neuromarketing/>
- Monge, Sergio <http://neuromarca.com/blog/que-aplicaciones-tiene-neuromarketing/>
- Ruíz, José. (Agosto 2014). <http://neuromarketingspain.blogspot.com.es/>
- Marketing digital (2011) <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1875>
- González, Alexandra (2014) <http://www.rebeldesmarketingonline.com/blog/5-maneras-de-convertir-mas-ventas-usando-la-psicologia/>
- <http://www.aromarketing.es/>
- <http://sensology.es/>
- <http://www.marketingolfativo.com/>
- <http://laagenciasensorial.es/marketing-olfativo/>

- Alonso, Nieves (2013) <http://www.puromarketing.com/44/15785/olfativo-aroma-envolvente-active-cincos-sentidos.html>
- <http://www.odotipo.es/cas/index.php>
- Martínez, Celestino (2011) <http://celestinomartinez.com/2011/05/03/marketing-olfativo-aromas-aumentar-ventas/>
- Seumenicht, Brigitte. (2012) <http://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>
- González Pascual, Manuel. (2012) *Cinco Días.*
http://cincodias.com/cincodias/2012/12/28/economia/1356834214_850215.html
- Díaz, Javier (2012) <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/10/tecnicas-de-neuromarketing-usadas-en-supermercados.html>
- Piergiorgio, M. Sandri (2012). *La Vanguardia.* <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120113/54244233858/los-colores-nos-condicionan-al-comprar.html>
- Altimira Herce, Salomé (2011). <http://www.healthmanaging.com/blog/los-tres-cerebros-reptiliano-limbico-y-neocortex/>
- Pasamontes, Mertxe (2012) <http://www.mertxepasamontes.com/nuestro-cerebro-el-sistema-limbico.html>
- Investigadores médicos del Hughes Medical Institute
<http://www.hhmi.org/news/investigadores-descubren-un-preciso-mapa-olfativo>