

Trabajo Fin de Grado

Neuromarketing y Marketing Sensorial: Una
aplicación práctica, El Mercado Central de
Zaragoza.

Autor

Alberto Sanz Cay

Director

Miguel Guinalú Blasco

Facultad de Economía y Empresa

2014

Autor: Alberto Sanz Cay **Tutor:** Miguel Guinalú Blasco

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados

Resumen

Este documento aproxima al lector al conocimiento de un nuevo método de investigación de mercados denominado neuromarketing y explora las aplicaciones prácticas que supone el marketing sensorial, expresando el nexo que une a ambas disciplinas. Para ello, se presentan fuentes de información secundarias apoyadas en las teorías del marketing que el autor ha aplicado al contexto anteriormente descrito. El carácter del documento trata de acercar a múltiples públicos como la sociedad en general, la Universidad y el sector empresarial, así como invitar a la reflexión y la investigación. Para comprender la nueva herramienta de recogida de información, se muestran las claves del cerebro humano. A modo de recapitulación aplicada al entorno real, se incluye un apartado orientado a proponer una re-formulación de un histórico edificio de Zaragoza, el Mercado Central. Gracias al desarrollo del documento, brotan una serie de conclusiones que se podrían resumir en una apuesta por el cambio en el ámbito de la investigación de mercados y una búsqueda de nuevos canales de información indirecta en cuanto a la aplicación del marketing sensorial.

Abstract

This document approaches the reader with the knowledge of a new market research method called neuromarketing and explores practical applications involving sensory marketing, expressing the nexus that unites both disciplines. To do so, secondary sources of information are supported by the theories of marketing the autor applied to the context described above. The nature of the document approaches to multiple audiences as society in general, the University and the business sector, as well as invite reflection and research. To understand the new tool for collecting information, the keys of the human brain are showed. By way of recapitulation applied to the real world, included a section aimed to propose a reformulation of a historic building in Zaragoza, The Central Market. Thanks to the development of the document, sprout a set of conclusions which could be summarized in a bid by the change in the field of market research and a search for new channels of indirect information about the application of sensory marketing.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
1. Presentación.....	5
2. Objetivos.....	7
3. Modalidad.....	9
4. Aplicaciones	10
5. Resumen del contenido.....	11
CAPÍTULO I. NEUROMARKETING COMO TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	12
1. Introducción.....	12
2. El cerebro.....	12
3. Aplicaciones	16
4. Principales herramientas.....	16
5. Retos del neuromarketing.....	19
6. Neuromarketing, ¿Una ciencia con futuro?.....	21
CAPÍTULO II. MARKETING SENSORIAL.....	23
CAPÍTULO III: LA VISTA	25
1. Qué es	25
2. Relación con el cerebro	25
3. La marca y la vista.....	26
4. Vías de aplicación.....	27
5. Aplicación en el punto de venta	32
Capítulo IV: EL OÍDO	39
1. Qué es	39
2. Relación con el cerebro	39
3. Investigaciones científicas.....	40
4. La marca a través del sonido: audio-branding.....	40

5. Vías de aplicación.....	43
6. Aplicación en el punto de venta	45
CAPÍTULO V: EL OLFATO.....	49
1. Qué es	49
2. Relación con el cerebro	49
3. Investigaciones científicas.....	50
4. La marca y su aroma.....	51
5. Factores en la creación de un aroma.....	52
6. Vías de la propuesta olfativa	55
7. Aplicación en el punto de venta	55
CAPÍTULO VI: EL TACTO.....	60
1. Qué es	60
2. Relación con el cerebro	60
3. Tocar una marca	61
4. Las dimensiones del tacto.....	63
5. Aplicación en el punto de venta	65
CAPÍTULO VII: EL GUSTO	70
1. Qué es	70
2. Relación con el cerebro	70
3. Variables que influyen en la experiencia gustativa	71
4. El sabor de una marca.....	72
5. Vías de aplicación.....	74
6. Aplicación en el punto de venta	77
CAPÍTULO VIII: APLICACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL A UN CASO REAL.....	80
1. Justificación de este apartado	80
2. La idea	80

3. Análisis interno.....	80
4. Análisis externo	82
5. Objetivo	85
6. El mercado central, un nuevo establecimiento sensorial	85
CONCLUSIONES.....	92
1. Conclusiones generales.....	92
2. Conclusiones específicas	93
3. Trascendencia del estudio.....	95
4. Limitaciones	96
BIBLIOGRAFÍA	97
1. Referencias Bibliográficas.....	97
2. Referencias no citadas en el texto.....	100
3. Enlaces web de interés.....	100

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este documento comienza con una introducción cuya principal función es presentar el tema del trabajo. Además, se detallan los objetivos perseguidos, la modalidad del trabajo, sus posibles aplicaciones y principales contenidos.

1. PRESENTACIÓN

Este documento consiste en el análisis del neuromarketing, disciplina estrechamente vinculada al marketing y la investigación de mercados. Después, se realiza un estudio de una de las corrientes más prometedoras del marketing: el marketing sensorial. El tema de estudio gira en torno a estos dos campos, tratados de forma independiente. No obstante, se presentan como vasos comunicantes, por lo que citar referencias de neuromarketing analizando la implicación de los sentidos es una situación común en este trabajo.

Concretamente, el neuromarketing es una herramienta para medir el éxito o la intensidad de los estímulos dirigidos a los cinco sentidos del ser humano. Este nexo será explicado detenidamente en su oportuno capítulo, ya que se trata un aspecto clave para exponer la justificación de ambas partes.

Para finalizar, aplicamos los conocimientos adquiridos a un caso real, con el fin de trasladar la teoría a un entorno conocido y clarificar cómo se insertan las estrategias del marketing sensorial en el plano práctico.

Relevancia

La relevancia del estudio de las disciplinas seleccionadas responde a una situación actual que demanda cambios estructurales en los métodos de recogida de información así como en las acciones de marketing que llevan a cabo las empresas.

En primer lugar, la investigación de mercados tradicional está sujeta a un proceso de cuestionamiento, orientado principalmente a la calidad de la información obtenida. Por ello, considero oportuno sintetizar la información relativa al neuromarketing, corriente que trata de recopilar datos a través de la monitorización del cerebro. Es una disciplina que apuesta por el cambio, por modificar los canales de información. Este nuevo punto de vista resulta apasionante y es justificación suficiente para incluir un capítulo que aproxime al lector a las principales herramientas utilizadas y los retos del futuro.

En segundo lugar, la coyuntura económica y la extrema competencia que existe en cada mercado, obliga a las empresas a apostar por nuevos medios para reforzar la satisfacción del punto de venta y promover un compromiso emocional con la marca.

De la misma forma no podemos obviar el elevado conocimiento del consumidor actual. Se trata de una persona sujeta a numerosos estímulos diarios y decide de forma analítica al disponer de mucha más información. Ante esta tesitura, las propuestas deben ir encaminadas a atraer al consumidor a través de acciones más sutiles e indirectas, y por ello más efectivas. Aquí entra en escena el marketing sensorial, disciplina que aboga por lanzar propuestas orientadas a una percepción inconsciente en muchos casos. La inclusión de esta herramienta en el trabajo está asociada a una apuesta por cambiar las reglas de comunicación empresarial: Reducir la comunicación directa y aumentar el peso de la identidad de una marca a través de acciones caracterizadas por escapar de la saturación y ofrecer experiencias memorables.

En definitiva, la relevancia de los temas seleccionados está definida por una evolución en la recogida de datos y una revolución sensorial, que sientan las bases del marketing que está funcionando en la actualidad y protagonizan una de las tendencias con mayor proyección en el futuro, debido a una consistente relación con la tecnología y el ser humano.

2. OBJETIVOS

Una vez expuesta una visión global del tema de estudio y una justificación de los campos de conocimiento incluidos, procedemos a definir los objetivos que guían este documento, y que ejercen como metas para valorar el éxito de la investigación.

Objetivos generales

En primer lugar, definimos objetivos generales atribuidos en relación a los principales apartados del trabajo.

- Proveer una imagen crítica sobre el neuromarketing y sus herramientas.
- Analizar y acercar el marketing sensorial a una perspectiva práctica.
- Aplicar los conocimientos adquiridos a un caso real.

Objetivos específicos

Una vez definidas las tres principales líneas, detallamos qué aspectos vamos a tratar de satisfacer en cada una de ellas a través de objetivos específicos.

Sobre neuromarketing:

- Contextualizar esta ciencia a través del estudio del cerebro.
- Definir el nacimiento de la disciplina, su utilidad empresarial y su relación con la investigación tradicional.
- Sintetizar las principales herramientas que nos brinda, sus características principales y el coste aproximado de cada una de ellas.
- Exponer una visión crítica de su situación actual y perspectivas de futuro.
- Consensuar diferentes opiniones con el fin de transmitir una realidad objetiva e integradora.
- Reformular la literatura actual para aproximar el lenguaje utilizado a un público carente de conocimientos avanzados sobre el cerebro.

Sobre marketing sensorial:

- Describir el concepto de marketing sensorial y su relación con el neuromarketing.
- Estudiar cuál es su aplicación de forma introductoria.
- Fijar sus limitaciones como transmisor de información.
- Analizar cada sentido de forma independiente: definición, relación con el cerebro, contribución a la marca y vías de aplicación.
- Apoyar las teorías expuestas con casos prácticos o situaciones reales de nuestro entorno.
- Relacionar el contenido con conocimientos relativos al marketing como ciencia global.
- Crear propuestas de elaboración propia que permitan facilitar el análisis y supongan un valor añadido al estudio.

Sobre el caso real:

- Exponer una idea propia relacionada con nuestro entorno y justificar su existencia como apartado final.
- Realizar un análisis interno para contextualizar la situación actual e identificar debilidades o fortalezas.
- Analizar la situación del mercado donde se ubica el protagonista de la propuesta haciendo especial hincapié en la competencia.
- Transmitir la idea de forma clara, apoyando la exposición en las principales tendencias del sector y adaptándolas a nuestra realidad.
- Integrar el neuromarketing como una herramienta de investigación en un contexto práctico.
- Definir propuestas sensoriales para cada sentido y desarrollar el apartado técnico de las mismas en la medida de los recursos disponibles.

3. MODALIDAD

Este apartado está dedicado a detallar cuál es la modalidad de trabajo desempeñada con el fin de satisfacer los objetivos anteriormente descritos. Se trata de un documento difícil de encuadrar, ya que no se trata de una investigación de mercados o un plan de comunicación, perfiles de trabajos más definidos en el ámbito del marketing.

Por ello, lo definiría como un estado de la cuestión con un carácter crítico e integrado en un contexto global. Es decir, he tratado de realizar una revisión concienzuda de la literatura actual sobre el objeto de estudio y relacionarlo con los conocimientos previamente adquiridos durante la realización del grado. Se trata de un formato que ha ido tomando forma durante la fase de introducción, cuando me encontraba realizando lecturas exploratorias para obtener una visión global sobre neuromarketing y marketing sensorial. Obviamente me habría gustado desarrollar una investigación de mercados mediante herramientas de neurociencia, pero por el momento no tenemos acceso a este tipo de medios.

Volviendo al objetivo de este apartado, considero que es importante destacar el proceso que ha conducido a la elaboración de este documento. Para facilitar su comprensión, lo expongo a través de una sucesión temporal:

1. Lectura del material proporcionado por mi tutor así como documentos obtenidos de mi propia investigación de la literatura. Elaboración de esquemas para sintetizar la información e identificar los aspectos más importantes.
2. Generación de bocetos propios sobre diferentes ámbitos de estudio y estructuración de las principales líneas de mi trabajo.
3. Desarrollo de cada capítulo teórico delimitado, que integra la reinterpretación de las fuentes secundarias de acuerdo a mi análisis crítico.
4. Redacción de un caso real de elaboración propia a través de la revisión de los capítulos y el diagnóstico de la situación.

4. APLICACIONES

La función de este punto es valorar la trascendencia que presenta este documento. Es decir, expresar qué utilidades se pueden identificar en función de diferentes públicos como la sociedad, la universidad o el sector empresarial. Debido a que se trata de segmentos con características dispares, reflexionamos sobre cada uno de ellos de forma independiente. Es un aspecto subjetivo, por lo que cada lector puede formar una opinión propia e igualmente válida a la del autor.

La sociedad en general

Desde que comencé a elaborar textos definitivos, tuve presente la intención de aproximar la materia tratada a un lenguaje más flexible, capaz de adaptarse a cualquier lector. Principalmente, mi inquietud era redactar textos que esquivaran un lenguaje complejo y vinculado a aspectos más propios de ciencias como anatomía, sin perder la solidez argumental. La finalidad de esta decisión era elaborar un documento ameno y sorprendente que permitiera un amable acercamiento al neuromarketing y el marketing sensorial. Siendo consciente de que integrar la literatura actual al respecto es inabarcable, considero que es una útil herramienta para familiarizarse con este campo y predisponer al lector a elaborar un análisis propio.

La universidad

Respecto al ámbito universitario, sostengo que puede ser una práctica fuente de casos reales. Las referencias a diferentes sectores de la economía y las reflexiones alrededor de estos podrían ser útiles para fundamentar algunos conceptos teóricos. Además, la bibliografía expuesta ofrece vínculos a interesantes lecturas que podrían ser compartidas con el alumnado.

El sector empresarial

Para finalizar, hacemos referencia al tejido empresarial. Las principales aplicaciones están orientadas a ofrecer algunas recomendaciones sobre la aplicación del estímulo sensorial en una marca. Obviamente, la finalidad no es trasladar fórmulas de éxito empresarial. No obstante, se exponen reflexiones que invitan al cuestionamiento y al cambio. Como podremos ver, aspectos como la coherencia o la interacción son subrayados en cada capítulo y pueden ser interesantes consejos para este colectivo.

5. RESUMEN DEL CONTENIDO

Finalizamos la introducción exponiendo las diferentes partes que he definido, y que tienen como fin estructurar la información y dotarla de una lógica en su desarrollo y presentación. De esta forma, se facilita la comprensión del texto por parte del lector y acudir a un punto concreto para su posterior análisis resulta una práctica más exacta y enriquecedora.

El contenido del trabajo comienza en el capítulo I con una breve explicación sobre el cerebro, sus características más importantes y los avances realizados en esta materia. Es un aspecto necesario para comprender la naturaleza del neuromarketing, así como para dotar las reflexiones de un fundamento científico. Después, abordo el tema del neuromarketing, analizando sus particularidades y las principales herramientas encuadradas en este término.

Una vez definido este método de investigación de mercados, presento el capítulo II. En este caso, me centro en una de sus aplicaciones: la medición de estímulos procedentes del marketing sensorial. Tras una introducción sobre el tema desde una perspectiva global, analizo cada uno de los sentidos del ser humano en relación al marketing. Dicho análisis integra su conceptualización, relación con el cerebro y principales vías de aplicación. El análisis pormenorizado de cada sentido se extiende desde el capítulo III hasta el capítulo VII.

Para finalizar el desarrollo del contenido, expongo un caso de elaboración propia que será el protagonista del capítulo VIII. Como leve adelanto, trataré de reformular el Mercado Central de Zaragoza como un espacio multi-sensorial que responde a las tendencias en esta clase de formato comercial. Servirá como aplicación práctica de los conceptos teóricos propuestos a lo largo del trabajo y recogerá las principales reflexiones respecto al tema objeto de estudio.

Como punto final a este trabajo de fin de grado, expondré las principales conclusiones, valoraré el cumplimiento de los objetivos propuestos e insistiré en la trascendencia de este documento.

CAPÍTULO I. NEUROMARKETING COMO TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de este trabajo, en algunas ocasiones vamos a referirnos a herramientas de investigación tradicional como la encuesta o la entrevista, con el fin de apoyar decisiones y fundamentar estrategias. No obstante, el objeto de este capítulo es definir las nuevas herramientas que brotan de un concepto que comienza a posicionarse como la investigación de mercados del futuro: el neuromarketing. Como veremos, existe un poderoso nexo con el marketing sensorial. Para llevar a cabo estrategias sensoriales, es necesario conocer cómo se desarrollan los sentidos y cuál es la influencia real que los estímulos tienen en el consumidor, información que nos brinda la neurociencia.

El neuromarketing nace de la convergencia de las neurociencias y el marketing, y su finalidad es aprovechar los conocimientos en los procesos cerebrales para aplicarlos en la relación entre la empresa y el consumidor. (Domingo, 2009) Podemos ubicar la eclosión de este fenómeno en los años 90, cuando EE.UU. define dicha década como “la década del cerebro”, y centra numerosos recursos económicos y humanos en la neurociencia, con el objetivo de conocer el cerebro en todas sus dimensiones. En cambio, su aplicación empresarial comienza a ganar peso a partir del nuevo milenio, por lo que podríamos deducir que se trata de una ciencia todavía en fase de introducción.



2. EL CEREBRO

Para comprender las aplicaciones del neuromarketing, resulta un requisito indispensable obtener una imagen global de las características anatómicas de nuestro cerebro y los últimos descubrimientos nacidos a raíz de su investigación. (Braidot, 2005)

Dos hemisferios

El cerebro humano se divide en dos hemisferios cuya interacción aumenta con la evolución del hombre. El hemisferio izquierdo se caracteriza por la racionalidad, la capacidad de cálculo, la planificación y la comunicación. El hemisferio derecho resulta más emocional, creativo y artístico. En cuanto a la percepción de la información, el hemisferio derecho capta una imagen global del entorno, mientras que el izquierdo se centra en analizar los detalles. El factor clave reside en que gran parte del comportamiento humano se deriva del funcionamiento del hemisferio derecho. La razón es que recibimos miles de estímulos cada día. Si algunos de ellos son suficientemente llamativos, pueden crear una respuesta emocional instantánea en el hemisferio derecho, aunque no sean tan importantes para generar una percepción consciente en el izquierdo.

Tres niveles cerebrales

A su vez, el sistema cerebral está dividido en tres niveles, cada uno de ellos con unas características específicas. No son áreas independientes, sino que tratan de coordinarse para construir una realidad a partir de los estímulos del entorno y nuestra experiencia.

- **Cerebro reptil:** Se trata del primer sistema nervioso que regula aquellos comportamientos más básicos del ser humano (respiración, latidos, presión sanguínea, etc.). Es la parte más antigua de nuestro cerebro, y su reacción se caracteriza por ser una decisión instintiva, prácticamente inconsciente. Por ejemplo, si nos encontramos paseando por mitad de un bosque solitario y oímos un ruido a nuestras espaldas, el nivel de alerta será activado gracias a este nivel cerebral.
- **El sistema límbico:** Este nivel se encarga de las emociones y las descargas hormonales (testosterona, dopamina) e integra aquellos comportamientos relacionados con actuar sin pensar o responder sin llevar a cabo un análisis profundo de la situación. En resumidas cuentas, el centro del sistema límbico declara la orden de responder ante un estímulo antes de que el neocórtex (cerebro pensante) haya recibido la totalidad de la información.

- **Neocórtex:** Se trata del nivel más evolucionado y el que nos diferencia del resto de animales. Nos permite “pensar”, acción que podríamos definir como la capacidad para: organizar los datos, hacer una inferencia de la realidad, tomar decisiones y, en último término, anticipar el resultado de nuestras decisiones en el futuro. (Cuadrado, 2013)

Las neuronas

Las neuronas son las células nerviosas encargadas de la recepción de los estímulos externos. Cada cerebro alberga miles de millones de neuronas, pero lo realmente importante es la cantidad de conexiones entre las mismas.

Existen muchos tipos, pero nos centramos en las neuronas espejo. Esta tipología se caracteriza por ser responsable de la empatía en las emociones. Es decir, ponerse triste cuando una persona está pasando un mal momento o soltar una carcajada por el hecho de que otra persona está riendo. De ahí nace su adecuado nombre, de la tendencia del ser humano a resonar emocionalmente con su entorno. Este contagio emocional presenta una inmediata aplicación al marketing y a las estrategias que vamos a desarrollar en los siguientes capítulos.

La memoria

Decíamos anteriormente que los vínculos entre neuronas resultan de gran importancia. La justificación de tal reflexión es que la fijación de recuerdos depende del número de estas conexiones neuronales. Cuando recordamos algo, un grupo de neuronas se activan de forma colectiva creando patrones de actividad. Podemos definir dos sistemas de memoria, explícita e implícita. A continuación resumimos las principales características de cada una de ellas:

- **Memoria explícita:** Nos proporciona información sobre personas, lugares o sucesos acontecidos. Tiene un carácter consciente y voluntario. Dentro de esta, podemos diferenciar entre una memoria episódica que recuerda eventos y sucesos y una semántica, que se centra en explicar las relaciones y significados de estos. Las experiencias vividas por el sujeto suponen una consistente fuente de creación de información para este sistema.

- Memoria implícita: Este sistema puede evocarse de forma inconsciente y nos permite expresar conocimientos aunque no seamos capaces de recordarlos o no hayamos sido conscientes de haberlos aprendido con anterioridad. Dentro de este constructo podemos identificar tres formas de expresión diferenciadas: el condicionamiento, el priming y la memoria procedural.
 - El condicionamiento hace referencia a un hábito establecido en función de nuestra experiencia pasada. Esta predisposición no es formada a través de un examen analítico de la situación pasada, sino que influyen las características que rodean tal experiencia. Por ejemplo, una persona entra a una tienda y percibe un ambiente cargado y un olor desagradable, por lo que la experiencia de compra no ha sido satisfactoria. A pesar de que el producto satisface sus necesidades, cuando dicha persona pasa por delante de la tienda recuerda una situación incómoda. En definitiva, influye más el episodio vivido que el producto en sí. (Braidot, 2011)
 - El priming es un tipo de memoria que responde a estímulos que han sido previamente presentados a un sujeto. En este caso, supongamos que una persona adquiere una novedosa cerveza en un supermercado, y la prueba del producto es satisfactoria. Si unos meses después le pedimos que nos cite alguna marca de cerveza, ésta le vendrá a la memoria, aunque no recuerde los matices que originaron su favorable opinión.
 - La memoria procedural integra aquellas acciones que realizamos de forma inconsciente como conducir o caminar, y que contextualizada al ámbito comercial haría referencia al hecho de acudir siempre a un mismo supermercado por motivos de rutina o adquirir una marca en concreto por la misma causa.

3. APLICACIONES

Volviendo al universo del marketing, los campos de actuación no conocen límites, aunque actualmente esta nueva ciencia dirige su foco a decisiones como la comunicación, el posicionamiento, el producto, el precio, la marca, identidad corporativa...cualquier proceso de recogida de información en el ámbito empresarial puede ser analizado desde el punto de vista de esta prometedora disciplina.

La cuestión es, ¿Por qué las empresas la utilizan? La coyuntura actual es sinónimo de cambio en todas las dimensiones: economía, política, sociedad, tecnología, cultura... las empresas necesitan adaptarse al cambio y ser flexibles. En un mercado tan competitivo, también requieren alcanzar el éxito en sus estrategias. Es decir, suspiran por encontrar técnicas que permitan comprender el comportamiento profundo del consumidor, con el fin de garantizar el retorno de la inversión. El neuromarketing aproxima a los decisores a esta idílica situación y cuestiona algunas verdades absolutas en materia de racionalidad humana, nacidas de la investigación tradicional.

A través de estudios neuro-científicos, se ha comprobado que la mayor parte de los métodos tradicionales de investigación sólo aportan información superficial sobre las verdaderas causas que guían las conductas de consumo del individuo. Esto se debe a que la información recogida a través de una encuesta o un grupo de discusión está basada en la reflexión consciente de los participantes, cuando en realidad, la mayor parte de las decisiones que tomamos tienen su origen en motivos no conscientes. Respecto al porcentaje de compra inconsciente no existe consenso, y se suceden investigaciones que cada vez aumentan más la cifra. Por establecer un rango de aproximación, actualmente podríamos movernos entre el 80-95%. Como bien apunta Pedro Díaz Cepero, sociólogo y consultor de empresas, preguntar al consumidor nos está ocultando información.

4. PRINCIPALES HERRAMIENTAS

Ante la inexactitud de preguntar al consumidor, orientamos el análisis a las nuevas técnicas de recogida de información. Todas y cada una de ellas tienen un aspecto en común: el cerebro. Si queremos recoger las motivaciones profundas, debemos ahondar en el motor de nuestras decisiones a través de diferentes caminos. A continuación, resumimos las técnicas de neuromarketing, sus particularidades y aplicaciones. (Ariely y Berns, 2010)

Encefalografía (EEG)

Una de las técnicas usadas con mayor frecuencia debido a presentar un menor coste frente a los sistemas de imagen cerebral. La técnica consiste en colocar una serie de electrodos en la cabeza que nos informa sobre qué zonas de nuestro cerebro están sujetas a una mayor actividad. Como limitación identificamos la imposibilidad para acceder a las partes más internas del cerebro. En cambio, ofrece movilidad al sujeto, lo que nos permite analizar información en un entorno comercial, como el lineal de un supermercado o una tienda.

Resonancia magnética funcional (fMRI)

Este método nos permite obtener imágenes de la actividad del cerebro siendo estimulado por imágenes, palabras o spots. Su proceso requiere que el sujeto se introduzca en una máquina con forma de tubo, por lo que no podemos ubicar al participante en entornos reales. En este caso, tenemos una excelente resolución capaz de acceder a las zonas más profundas del cerebro. Existe cierto consenso en definir esta máquina como una de las más fiables, pero también una de las que mayor coste conlleva.

A continuación citamos una serie de técnicas que no miden el cerebro directamente, pero suelen utilizarse como un complemento a la información obtenida. A través de las reacciones fisiológicas del sujeto, se pueden cotejar los datos con técnicas como la imagen cerebral o la encefalografía.

Magnetoencefalografía (MEG)

La finalidad de esta técnica es medir los campos magnéticos que generan las neuronas. Ofrece una elevada resolución así como una recogida de información prácticamente en tiempo real.

Sin embargo, su desorbitado coste con la tecnología actual lo posiciona como una de las herramientas menos populares en este campo.

Eye tracking

El Eye Tracking o sistema de movimiento ocular mide el movimiento de los globos oculares ante cualquier estímulo visual. No medimos directamente el cerebro, pero es un tipo de medición biométrica realmente útil como complemento a información obtenida a través de otros medios. A través de una cámara de alta velocidad, podemos medir multitud de factores, entre ellos el parpadeo del ojo o la dilatación de la pupila.

La principal misión de este sistema es detectar los recorridos que sigue nuestro ojo, así como señalar aquellos puntos calientes de la imagen donde el sujeto se detiene en más ocasiones. Las principales aplicaciones se centran en anuncios televisivos, lineales de supermercados, publicidad tradicional y entorno web.

Por su sencillez, flexibilidad y coste se trata de una de las técnicas más apreciadas por los *neuromarketers*, y avanza que recurriremos a ella en más de una ocasión durante este documento.

Respuesta galvánica de la piel

Ante sentimientos de ira, sorpresa, miedo o excitación nuestro cuerpo genera cambios en la sudoración. A través de esta aproximación *marketera* del detector de mentiras, podemos conocer si los ítems anteriormente mencionados son activados o no. En cambio, no nos facilita información sobre el sentimiento en cuestión. Por ello, es necesario complementar esta medida biométrica con otras técnicas que ofrecen información más certera.

Electromiografía

Este sistema hace referencia a la aplicación de electrodos en la cara que transmiten información sobre la activación eléctrica de los músculos. Estos datos son interpretados como estados emocionales del sujeto predefinidos anteriormente. Se trata de un indicador realmente útil para percibir la reacción ante estímulos sensoriales.

Ritmo cardiaco

Medir la velocidad del latido del corazón es la última técnica que vamos a definir entre las más populares. Un ritmo acelerado puede ser sinónimo de atención, esfuerzo físico, miedo o excitación.

5. RETOS DEL NEUROMARKETING

A pesar de las virtudes que hemos mencionado, no debemos caer en excesivos triunfalismos. Se trata de una disciplina joven, y como tal presenta numerosos frentes abiertos que resolver. Obviamente no se trata de una moda pasajera, ya que sus principales hitos y argumentos están fundamentados en contrastadas investigaciones científicas. Sin embargo, como en cualquier proceso de cambio de lo establecido, han surgido detractores que señalan algunos problemas que prefiero que sean renombrados como retos. A continuación presentamos aquellos en los que existe una corriente de opinión a tener en cuenta.

Elevado coste

La principal barrera que presenta el neuromarketing es la elevada inversión requerida. Para ubicar al lector, ofrecemos algunas cifras respecto a los equipos. Un escáner MRI puede costar aproximadamente 1 millón de dólares, con unos costes operativos de 100.000\$-300.000\$ anuales. Si nos decidimos por encefalografía, el coste del equipo completo podría rondar los 10.000\$. En cualquier caso, estamos hablando de precios considerables en un contexto actual en el que las empresas están conteniendo la inversión. Si ubicamos esta situación en España, con un tejido empresarial basado en pequeña y mediana empresa con elevados problemas de financiación, la expansión de estas nuevas técnicas parecen una quimera. Por ello, sólo las grandes corporaciones y los más avanzados laboratorios neuro-científicos están apostando por invertir en el cambio.

Tamaño de la muestra

En consonancia con el anterior punto, la mayoría de estudios realizados no contemplan una elevada muestra debido al coste operativo de los equipos. En defensa de su validez, los científicos sostienen que los datos obtenidos son concluyentes debido a los medios utilizados, por lo que no se requiere la misma cantidad de sujetos en un estudio para arrojar significatividad.

Falta de acuerdo entre investigadores

Antes tratábamos de definir el porcentaje de compra inconsciente y nos era imposible fijar una cifra orientativa, ya que existían estudios que ofrecían datos diferentes. Este es un importante escollo, no existe consenso entre los investigadores. Por un lado, es una situación comprensible debido a que se trata de una ciencia joven. En cambio, a estas alturas se deberían presentar algunos postulados de forma absoluta. Y es que, los científicos suelen coincidir en la opinión, pero no en los datos que la fundamentan.

Esta ausencia de estándares obliga a las organizaciones a generar una metodología de trabajo ad hoc, en la que integran los conocimientos neuro-científicos a las particularidades de la práctica comercial. Esta ausencia de consenso, en la que cada laboratorio fija sus propios parámetros resta credibilidad al sector.

Mala imagen

Existen círculos de opinión asentados en la sociedad que denuncian una mano negra del neuromarketing. Si siempre han existido suspicacias con los procesos del marketing tradicional, la utilización de estos nuevos métodos no hace sino aumentar la escéptica visión de ciertos colectivos. Para pulsar este estado de opinión, mostramos las declaraciones realizadas por Rubén Sánchez, portavoz de FACUA, organización no gubernamental de defensa al consumidor: “Decidimos teledirigidos por el marketing, existe una manipulación al consumidor, forzando una decisión de compra en relación a unas técnicas de marketing muy sofisticadas” (Aguilera, 2013)

¿De dónde nacen estas corrientes de opinión? En muchos casos, de los propios usuarios de neuromarketing: empresas, agencias y laboratorios. Existe un elevado hermetismo en el sector, debido a que tienen miedo del rechazo que puede mostrar el consumidor si es consciente de los nuevos métodos empleados. La ausencia de transparencia e

información genera rumorología orientada a denunciar estas nuevas técnicas, poniendo en alerta al consumidor de una especie de conspiración. En mi opinión, es necesario abrir el neuromarketing al mundo, normalizar las nuevas herramientas y abogar por una disciplina que favorece a ambas partes: empresa y consumidor.

Así pues, la educación debe ser el intermediario para eliminar las percepciones vinculadas a una falta de ética en esta nueva disciplina. No existe un botón de compra que las marcas pueden activar a su antojo para producir la compra. El decisor final sigue siendo el consumidor, las empresas simplemente tienen más información para la toma de decisiones y la planificación de comportamientos predictivos.

6. NEUROMARKETING, ¿UNA CIENCIA CON FUTURO?

Entregarse a esta nueva disciplina como la panacea del siglo XXI sería un acto irresponsable. Como hemos expuesto, existen barreras que deben superarse a través del consenso y la comunicación. Hemos de tener en cuenta que respecto al conocimiento del cerebro nos queda mucho camino por recorrer, y que el reto es ambicioso: modificar el status-quo de la investigación de mercados actual y sentar las bases de nuevos métodos de recogida de información. Por ello, es necesario que pase el tiempo para realizar un análisis concluyente de la utilidad de este nuevo campo de conocimiento.

Por otro lado, existen variables que nos permiten ser optimistas. En primer lugar, la ineficiencia de la investigación tradicional. Actualmente, ya sabemos que se trata de una herramienta útil para obtener conclusiones del pasado, pero resulta poco fiable para elaborar comportamientos del futuro. En la literatura podemos encontrar numerosos casos de productos que habían sido valorados muy positivamente por el consumidor durante la investigación, pero en el mercado no han funcionado. Ante un sistema que presenta problemas para diagnosticar algunas situaciones, podría ser el momento oportuno para apostar por el cambio.

En segundo lugar, la propuesta de una visión más abierta e integradora. La aparición de las herramientas anteriormente mencionadas ha ocasionado el cuestionamiento de algunas verdades que parecían absolutas. Pongamos un ejemplo que aclara tal reflexión. En muchos libros de marketing podemos leer que el mejor posicionamiento de un producto en un lineal se debe aproximar a la altura de los ojos del consumidor. Actualmente se ha demostrado que es una verdad a medias. Es decir, existen muchos más factores que la posición del producto. Debemos tener en cuenta el packaging, la

música, la ergonomía del envase, los colores, el olor...durante el apartado de marketing sensorial veremos todas estas variables en detalle. Como vemos, incluimos más variables en el análisis, lo cual nos facilita más información y nos acerca a estrategias exitosas.

Para finalizar, me gustaría subrayar la complementariedad entre investigación tradicional y neuromarketing. A pesar de que una pueda desbancar a la otra, actualmente están yendo de la mano. Durante el desarrollo del trabajo, veremos cómo las organizaciones pueden articular la información obtenida de ambas fuentes con el fin de generar información concluyente.

CAPÍTULO II. MARKETING SENSORIAL

El marketing sensorial es una disciplina que estudia los cinco sentidos del ser humano. Está íntimamente relacionado con la idea de vivir una experiencia de compra que integre al consumidor en una atmósfera coherente con el resto de variables que construyen la identidad de una empresa, de tal forma que penetremos de manera profunda en su mente. No es un concepto completamente novedoso en el entorno empresarial, pero históricamente las organizaciones se han centrado en sólo dos sentidos: la vista y el oído, descuidando otros aspectos que pueden ser de gran utilidad. Por ello, el proceso de comunicación debe estar sustentado en la activación de los cinco sentidos para lograr los efectos psicológicos deseados.

Como decíamos anteriormente, la finalidad es penetrar de una manera profunda en la mente del consumidor, de tal forma que consigamos producir sorpresa o crear recuerdo a largo plazo. La cuestión es, ¿Cómo de profundo podemos acceder? ¿Cómo percibir sorpresa en un sujeto más allá de sus expresiones faciales? ¿Qué información podemos obtener? La respuesta la encontramos en el capítulo anterior y la utilidad del neuromarketing, por lo que ahora nos centramos en el objeto de este documento: Los cinco sentidos como canalizadores de la información externa.

A continuación, mostramos el proceso genérico que presentan nuestros sentidos. Durante el análisis de cada uno de ellos, detallaremos las particularidades que debemos tener en cuenta.



El hecho de permitir la medición de los estímulos sobre un sujeto abre un abanico de posibilidades para el marketing sensorial. De esta forma, podemos descubrir qué percibimos, la información relevante en este campo. No nos interesa qué estímulos de comunicación son propuestos por las empresas, lo realmente decisivo es conocer cómo son percibidos por el consumidor.

Anteriormente hemos mencionado una palabra clave: experiencia. La suma de los estímulos sensoriales que lanza una empresa debe ir encaminado a generar una experiencia en el consumidor. ¿Qué significa esto realmente?

Es muy común escuchar comentarios sobre la experiencia del consumidor, principalmente en el punto de venta. Podríamos definir este constructo como la forma en la que predisponemos al cliente a disfrutar de nuestro producto, de tal forma que generamos una atmósfera que permite una inmersión plena en la marca. Es decir, tratamos de crear la situación perfecta para analizar el producto y estimular emociones en el consumidor que favorecen el análisis del mismo. Estas emociones suelen estar encaminadas a crear sorpresa, alegría o diversión. Y aquí entran los estímulos sensoriales, capaces de generar cualquier emoción, y de forma inconsciente en algunos casos.

No obstante, generar una experiencia basada en una propuesta multi-sensorial no es sinónimo de obtener la fidelidad del consumidor. Actúa como un facilitador o intermediario, que permite transmitir la identidad de una organización. Después, el sujeto probará el producto en cuestión. En este caso, es importante que exista coherencia entre la atmósfera creada y la calidad del producto. Una propuesta sensorial brillante eleva las expectativas del consumidor, por lo que hay que estar a la altura. Si ofrecemos un producto mediocre, se sentirá engañado puesto que la predisposición sugerida era muy ambiciosa. En definitiva, seguimos necesitando un producto realmente competitivo.

Para finalizar, exponemos la dinámica que vamos a llevar a cabo en los siguientes capítulos, dedicados a analizar cada uno de los sentidos por separado. En cada uno de ellos, podemos encontrar: la definición de cada sentido, el proceso en relación al cerebro, vías de aplicación y casos prácticos que complementan la información teórica. Cabe subrayar que esta estructura es flexible, y podemos encontrar algunos apartados adicionales. Esto es debido a que cada sentido se muestra en dimensiones diferentes y no pueden ser encorsetados a estructuras cerradas. En consonancia con esto último, cada sentido no es independiente a otro. Podemos encontrar reflexiones de un sentido relacionado con otro, ya que la interacción es una constante en el documento y una de las principales virtudes de esta disciplina.

CAPÍTULO III: LA VISTA

1. QUÉ ES

La vista es el sentido que nos permite percibir la forma, la distancia, el color y el tamaño de los objetos. El órgano que se encarga de llevar a cabo estas funciones es el ojo. Comenzamos el estudio aclarando dos conceptos que parecen similares pero no lo son: ver y mirar.

La Real Academia Española define “mirar” como dirigir la vista hacia un objeto, mientras que sostiene que el verbo “ver” hace referencia a la acción de percibir por los ojos los objetos mediante la acción de la luz. De ambas definiciones concluimos que la atención es un factor importante y es que, no vemos todo lo que miramos. La razón de aclarar estos conceptos está relacionada con la investigación de mercados y la inmediata aplicación a una posible estrategia sensorial.

2. RELACIÓN CON EL CEREBRO

Antes de analizar los principales avances científicos en esta materia y sus consecuencias en marketing, es necesario comprender cuál es el proceso que guía a este sentido. Como punto de partida, conocemos que ha sido el sentido más importante para el ser humano. Y no sólo nos referimos a la explotación de sus funciones, sino al protagonismo que tiene en el cerebro. El organismo asigna a la integración y procesamiento de imágenes un cuarto del cerebro. Esta relevancia espacial unida a la predisposición histórica a su estudio, desemboca en un mayor conocimiento sobre su funcionamiento respecto a cualquier otro sentido.



A continuación, mostramos –a grandes rasgos- el proceso. Comienza en los ojos, cuando reciben señales luminosas que generan una imagen en la retina. A través de una serie de fotorreceptores se procesa la visión que será enviada a través de las neuronas al cerebro. A

medida que el cerebro recibe la información visual, utiliza datos obtenidos a partir de la experiencia para dotar de sentido a la imagen que está siendo enviada. Como vemos, en este proceso existe reciprocidad: tiene igual importancia el estímulo recibido como la información retenida previamente. Estos conocimientos trasladados al marketing son de

gran interés. En un mercado tan competitivo, procesamos gran cantidad de información sobre empresas. Ante un estímulo externo visual, el posicionamiento que una marca tiene en nuestra mente resulta clave para proporcionarle un significado favorable o desfavorable.

3. LA MARCA Y LA VISTA

Dotar a una marca de un carácter visual ha sido una de las principales inquietudes de los profesionales del marketing a lo largo de la historia. Como ya hemos citado en alguna ocasión, la vista ha centrado los esfuerzos en cuanto a experiencia sensorial se refiere. De hecho, su utilización es pretérita a cualquier reflexión respecto a una propuesta comercial a través de los sentidos.

Y es que, el ser humano siempre ha necesitado la belleza y la estética para su recreación personal. Centrándonos en nuestra materia, comienza a tomar protagonismo a partir de la sociedad de consumo. Publicidad, puntos de venta, logotipos...la vista siempre tuvo un carácter omnipresente, reforzado por la idea de que es el primer contacto con el consumidor. Con la aparición del libre servicio, había que conseguir ser el producto más atractivo del establecimiento. Las marcas fueron conscientes y se preocuparon cada vez más por realizar una propuesta visual atractiva para los consumidores hasta que llegamos a nuestros días.

Leyendo la literatura actual, resulta evidente que ha sido el sentido más utilizado. Pero más evidente parece que ha sido infrutilizado en cuanto a los campos de actuación en los que este sentido puede operar. La preocupación siempre ha estado dirigida a la simbología corporativa o la publicidad tradicional. En la actualidad, la cifra de campos de actuación de los que disponemos para elaborar una experiencia visual parece ilimitada: los productos, su packaging, puntos de venta, páginas web, edificios corporativos, redes sociales, marketing de guerrilla...

Ante este nuevo paradigma, dotar a cada uno de estos aspectos de la misma identidad corporativa parece complejo. Por otro lado, ante un mercado tan competitivo apostar por cada uno de estos campos parece una obligación. ¿Cuál es la solución? Crear un código genético de marca.

Este término hace referencia a una serie de directrices visuales que debe tener una marca y que deben estar en consonancia con su identidad y los valores que ésta quiere

transmitir. De esta forma, la aplicación de una propuesta visual a cada aspecto de una empresa permite un mayor reconocimiento por parte de los públicos de interés incrementando su recuerdo. Bajo este constructo, realmente estamos hablando de coherencia. Un término que será repetido en varias ocasiones en este trabajo y que parece condición *sin ecuanon* para alcanzar cualquier objetivo en términos sensoriales. Respecto a esta cuestión, existe un gran número de enseñas que transmiten la consistencia anteriormente descrita. Pero si hablamos de códigos realmente atractivos, no podemos obviar Apple. La marca de Steve Jobs ha sido capaz de aplicar la misma cuidada estética a todos los campos en los que actúa, primando los colores blanco y negro como seña de identidad.

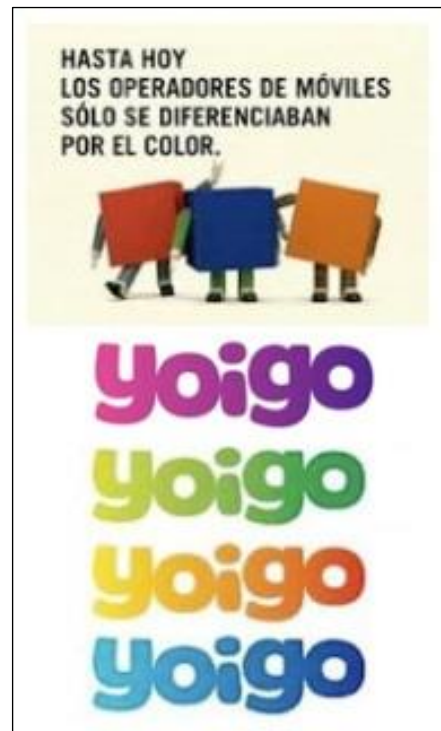
4. VÍAS DE APLICACIÓN

A continuación analizamos las principales vías de aplicación que utiliza el marketing sensorial en relación a la vista.

Marketing del color

El marketing del color es la disciplina que estudia el impacto que tienen los colores en la decisión y experiencia del consumidor. Además, permite transmitir muchas variables a una empresa: su personalidad, posicionamiento, beneficios...con el fin de destacar sobre la competencia. Esto se define en multitud de aspectos, primando el punto de venta. (Álvarez, 2011)

Muchos son los mercados que se “reparten” los colores para definirse. Un ejemplo que lo define a la perfección, es el mercado de las compañías de telefonía móvil. Existían tres marcas en régimen de oligopolio. Vodafone con su color rojo, movistar a través del azul y la naranja propuesta de Orange. En ese momento, aparece una marca que se aprovecha de esta disposición y se diferencia a través de su propuesta multicolor: Yoigo.



Como antes hemos dejado caer, también se utilizan los colores para mostrar beneficios. Cada tonalidad suele estar vinculada a un sentimiento, estado de ánimo, actitud o atractivo. Este es un tema que la literatura ha tratado de forma exhaustiva, por lo que me parece de mayor interés analizar una cuestión que pone su horizonte en el largo plazo.

Me estoy refiriendo a las tendencias. Más allá de modas pasajeras y colores que adquieren un protagonismo efímero, existen unos patrones de color que van cambiando a lo largo de los años. La sucesión de estas gamas de color está relacionada con aspectos sociales, económicos o tecnológicos. Para guiar este análisis, considero oportuno citar una personalidad en este ámbito: Per Nimer.

Per Nimér es un experto en color que trabaja para la multinacional de pintura Azko Nobel y es miembro de Color Marketing Group, asociación internacional de profesionales relacionados con el diseño y el marketing. Su trabajo consiste en averiguar que colores puede vender su empresa dentro de 3 años. Y es que, los patrones de color están en constante evolución, por lo que elegir un producto con la tonalidad equivocada puede suponer un fracaso comercial. La pregunta es, ¿Qué factores influyen en esta sucesión? Nimér sostiene que la sociedad modifica sus gustos en función de lo que ocurre en su entorno: la crisis económica, el terrorismo, las tendencias en moda... cualquier circunstancia que afecte a nuestras vidas va a tener una consecuencia en la elección de colores. En la actualidad, el clima de inestabilidad que vive nuestro planeta se traduce en la aplicación de colores más apagados. (Tenhaven, 2011)

Por ello, es necesario que el profesional de marketing viva permanentemente conectado a lo que sucede a su alrededor. Sólo de esta forma conseguiremos ofrecer colores al mercado antes de que sean demandados por la sociedad. Esta capacidad de anticipación tendrá un carácter diferenciador en las propuestas visuales de cualquier tipo de organización.

Para finalizar, propongo un ejemplo que logra sintetizar la argumentación anteriormente propuesta. Hace algunos años, Per Nimér predijo que uno de los colores más utilizados en el sector del automóvil iba a ser el blanco. Dicho color históricamente se ha relacionado con vehículos de gama baja, por lo que fue una sorprendente declaración. La justificación de esta nueva tendencia tiene que ver con el ecologismo y la concienciación (o la necesidad de aparentar) que la sociedad está desarrollando en la actualidad. Este color transmite limpieza y ausencia de contaminación. La clave en este

caso reside en anticiparse a la competencia percibiendo esta nueva característica de la sociedad. La primera marca de automóvil que apostara por mostrar coches blancos en sus acciones de comunicación así como darles protagonismo en concesionarios, tomaría una ventaja competitiva. Y es que una de las leyes del marketing defiende que más vale ser el primero en un mercado que ser el mejor.

Publicidad

Si bien es cierto que estamos inmersos en la era digital, los departamentos de marketing continúan concentrando gran parte de sus esfuerzos en publicidad tradicional bajo cualquier tipo de formato. Pensemos en una valla publicitaria en una carretera como escenario más característico para resumir la metodología actual.

Cada persona que transita por la carretera tiene un tiempo reducido para observar la creatividad propuesta. Por ello, resulta un reto captar la atención e intentar crear recuerdo.

Los medios que tienen para lograrlo son los colores, las formas y el uso de imágenes impactantes. En primer lugar, hemos de recordar que los colores se transmiten al cerebro antes que las formas, por lo que la asociación de la imagen a nuestra marca mediante la tonalidad adecuada debe ser la primera exigencia. (Díaz, 2011) En segundo lugar, complicados diseños con multitud de elementos pueden distraer al consumidor. Es mejor transmitir una característica bien que tratar de intentar decir muchas cosas para acabar no diciendo nada.

Un claro ejemplo de lo anteriormente expuesto es el protagonizado por la marca de cerveza Heineken. Como vemos, en la imagen prima su característico panton verde en el que sobreponen el clásico botellín amenazado por una misteriosa mano. Sencillo, atractivo y estimulante.



Heineken resulta una enseña interesante debido a su utilización de neuromarketing para la elaboración de sus creatividades.

En cuanto a las imágenes impactantes, resulta obligado hablar de United Colours of Benetton, empresa textil de origen italiano que opera en 120 países actualmente.



Su publicidad siempre se ha caracterizado por la polémica generada a través de la exposición de problemas sociales que a priori nada tienen que ver con la ropa que venden. Dejando a un lado la ética de su propuesta, no se puede dudar de que logren el objetivo deseado.

Por un lado, sus imágenes captan la atención y se diferencian a cualquier creatividad de la competencia. Aunque en algunos casos puedan llegar a crear una respuesta inmediata negativa en ciertos consumidores, a largo plazo crean recuerdo de tal forma que la relación imagen-marca torna a ser consistente. Sirva como ejemplo dos de sus anuncios más desafiantes visibles al inicio de esta página.

Imagotipos

Este apartado está dedicado a tratar la evolución de los logotipos en la historia. Para ello, vamos a fundamentarnos en dos factores que hemos aplicado en el punto anterior y que son percibidos de forma visual: el color y la forma. A esta dualidad añadiremos la tipografía empleada. Existe cierta anarquía para hablar de las representaciones visuales de las empresas, llamando logotipo a cualquier símbolo que reconoce a una organización. No es objeto de estudio en este documento el tratamiento adecuado del vocabulario, pero conviene recordar al menos la diferencia entre imagotipo, isologo e isotipo. Me centro en estos tres conceptos puesto que van a ser empleados para exponer los ejemplos.

- Imagotipo: Conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.
- Isologo: Presentación gráfica en la que texto e icono se encuentran fundidos en un solo elemento, de tal forma que son indivisibles y no pueden funcionar por separado.
- Isotipo: Parte simbólica o icónica de las marcas que puede ser presentada y reconocida sin necesidad de adjuntar el nombre de la marca.

Una vez aclarada la disyuntiva terminológica, centramos la exposición en lo realmente interesante. Si tuviéramos que definir con una palabra el talante adoptado por las empresas con el paso del tiempo, sería la sencillez. Esta cualidad se percibe en los tres factores definidos. Proponemos dos representativos ejemplos y después detallamos las conclusiones pertinentes.

Pepsi

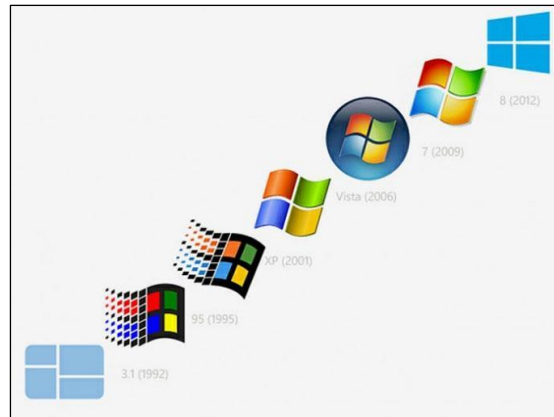


La marca de bebidas ha simplificado su símbolo corporativo. En su primera etapa, muestra una compleja tipografía que parece acercarse a su principal competidor, Coca-Cola. A partir de mediados del siglo XX pasa a ser un isologo en el que se funde el nombre de la

marca, destacando el diseño de la chapa del botellín. Después destacamos el icono de 2004, en la que reina el diseño 3D. En la actualidad, la enseña trabaja con un imagotipo que responde a los cánones actuales: Uso de colores primarios sobre fondo blanco, formas sencillas y redondeadas en 2D y tipografía circular sin ninguna clase de detalle ornamental.

Windows

Respecto al sistema operativo más utilizado alrededor del mundo, el desarrollo de su famoso isotipo comulga con la tendencia de nuestros tiempos llevándola al extremo. El diseño multicolor ha reinado durante gran parte de su vida, adaptando un carácter 3D en XP hasta 7.



En este periodo vemos ondulación en sus ventanas así como difuminado en sus colores. Y con el lanzamiento de Windows 8, llega una vuelta a los orígenes que sorprendentemente cumple con los patrones actuales. Se trata de un isotipo monocolor plano que se caracteriza por su minimalismo.

En conclusión, la finalidad de esta simplificación es gozar de una identidad visual capaz de operar en la mayor cantidad de medios posibles, con posibilidad de ser reconocido en cualquier parte del mundo y facilidad de difusión. Estos nuevos diseños permiten acceder a la mente del consumidor de forma rápida y diferenciar su marca en un mercado tan saturado como el de los estímulos visuales. Además, van en consonancia con la transmisión de valores que pretenden las compañías cuyo máximo exponente es la confianza. Buscan ser transparentes a través de cualquier manifestación, y los símbolos corporativos no pueden ser menos. La utilización del monocolor unido a la utilización de tonalidades primarias es otro punto a tener en cuenta para mostrar la los actuales intereses de una organización.

5. APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Este apartado está dedicado a estudiar la aplicación del sentido de la vista en el establecimiento físico de venta.

Diseño de producto

La estética de una marca y el diseño de sus productos permiten crear emoción a partir de su experiencia visual. Y lo que es más importante, actúan como símbolos con el fin de mostrar un estilo de vida del individuo. Esta tendencia está en crecimiento, ya que cada vez son más los productos que podemos personalizar y sentir como algo único. En este

aspecto el sentido de la vista juega un papel crucial, ya que el individualismo carece de sentido sin una percepción social de nuestra expresión personal.

Muy unido a la reflexión anterior, la sociedad demanda productos bonitos a la par que funcionales. Esta exigencia se extiende a cualquier tipo de sector o industria, es decir, se ha democratizado la belleza. Anteriormente, los bienes atractivos eran de lujo (moda de alta gama, vehículos deportivos...) y ahora la preocupación por un cuidado diseño se experimenta en cualquier producto de conveniencia.

La belleza del producto está unida a su personalización. Por ello, se trata de “humanizar” los productos a través de su personalización completa, dotándolos de una identidad propia. Para complementar estas



reflexiones, mostramos una imagen de la evolución de la telefonía móvil. Como vemos, resume a la perfección todos los argumentos anteriormente descritos: Evolución hacia grandes pantallas personalizables, diseño redondeado más atractivo y agradable, y posibilidad de modificar el color para dotar de una identidad propia al terminal.

Packaging

Cuando hablamos de packaging, nos referimos al envase primario que está en contacto con el producto en cuestión. Se trata de un elemento que comenzó teniendo simplemente un carácter funcional, aportando seguridad a lo que contenía y limitando la cantidad. Con el paso de los años y la llegada de la competencia, se ha ido desarrollando toda una disciplina entorno a este elemento. Actualmente, actúa como un importante comunicador de la marca que va ganando terreno a la tradicional exposición de las bondades del artículo. El marketing sensorial no obvia esta evolución, tomando como aliado al eye tracking como principal herramienta para obtener información. (Ruiz, 2013). Y es que los productos no se venden en una atmósfera idílica: si nos centramos en bienes de consumo frecuente, se presentan en el lineal de un supermercado acompañados de una batería de competidores que pugnan por ser los elegidos. Debido al

creciente protagonismo, algunos autores definen el envase como un “vendedor silencioso”. (Braidot, 2011)

Como un elemento de comunicación más, su desarrollo debe ser planificado. Debe integrar la imagen de la marca y ser coherente con el posicionamiento así como sus elementos visuales. Pensemos en la contradicción que supondría una colonia como Channel si fuera comerciada en un simple frasco de plástico con un difusor común.

Volviendo al lineal, hemos de tener en cuenta que la memoria sensorial tiene un carácter limitado en cuanto a dos factores: somos selectivos ante los estímulos y los conservamos en el cerebro los segundos necesarios para tomar una decisión. Siendo así, elaborar un diseño atractivo puede ser básico para influir positivamente en la experiencia de compra. Después de haber tomado un producto para su análisis, intervendrán otros sentidos como el tacto o el olor pero estudiaremos la interacción en un apartado exclusivo.

Anteriormente hemos dejado caer la herramienta más innovadora para ayudar a los equipos a la toma de decisiones. En el packaging, cobra gran importancia el eye tracking, explicado anteriormente en el apartado de neuromarketing. Si complementamos la obtención de información con la respuesta galvánica de la piel e información procedente de la investigación tradicional, podremos conocer si el tamaño del envase es óptimo o su superioridad en el lineal ante la competencia (Cepero, 2010)



La aplicación de las técnicas se entiende de forma más amable a través de un caso práctico. Su desarrollo parte de una situación de elaboración propia. Supongamos que somos una agencia de neuromarketing y una empresa de lácteos denominada Anchor Milk nos solicita un testeo sobre el envase que podemos observar a la izquierda del presente párrafo. Justifican la nueva botella en la necesidad de innovar e introducir su producto en un mercado más joven a través de un carácter futurista. En cambio, han realizado investigación tradicional y los resultados han sido negativos.

Por ello, se preguntan cuáles son los elementos que desagradan tanto a consumidores habituales como al target potencial al que va dirigido el nuevo envase.

Ante esta situación, comenzamos nuestra investigación. En primer lugar, realizamos neuro-imagen a través de FMRI con el fin de detectar que partes del cerebro se activan ante determinados elementos y cómo se perciben. Una vez detectadas las zonas más impactantes y las más frías para nuestros sujetos, complementamos la información obtenida a través de eye tracking, cuya finalidad es confirmar dichos puntos y la intensidad con la que son observados. Los resultados ponen de manifiesto como zonas frías la etiqueta del producto así como el diseño de esas bandas que cambian de color. Por el contrario, el tapón y el color blanco son percibidos como puntos calientes y agradables en la mente del consumidor.

A partir de la información recogida, procesada y estudiada, nuestra agencia propone los siguientes cambios: Eliminar la etiqueta actual, sustituyéndola por una más acorde al producto que se vende y desprenderse de esas bandas grises y negras que lejos de dotar de un carácter futurista al producto, son percibidas como un aspecto negativo para la muestra (podría ser que lo identificaran con un mayor sobrecoste, o distorsionara el diseño de la botella)

Para ahondar en los motivos, procedemos a articular la neuro-investigación con entrevistas en profundidad tradicionales. Las respuestas confirman lo que la neuro-imagen nos ha mostrado, además de concretarnos el principal motivo: el diseño no se percibe como una botella de leche, siendo más propio de un detergente.



Unos meses después, Anchor Milk nos facilita el diseño del envase definitivo de su producto que va a ser comercializado en los principales supermercados. Como vemos en la imagen adjunta, la presentación de su botella se acerca a un diseño habitual, tomando en consideración las recomendaciones propuestas.

Atmósfera del establecimiento

Podemos definir atmósfera de un establecimiento como el control intencional de las variables ambientales con el fin de conseguir una determinada respuesta en el consumidor. (Kotler, 1973)

En este caso, vamos a centrarnos en aquellas variables cuya relación con el marketing sensorial y la vista es más intensa. No obstante, no podemos olvidar que las fronteras entre los aspectos donde la experiencia visual se hace palpable son muy difusas. A continuación analizaremos el potencial de los escaparates, el uso de la luz, la arquitectura del punto de venta y el marketing interactivo. (Gómez y García, 2012)

Exterior

Tomando como referencia el horizonte temporal de una decisión de compra, el primer estímulo visual que percibe un viandante por la calle es el escaparate de un punto de venta. Es uno de los principales elementos de comunicación que tienen las tiendas cuya función es captar la atención de nuestro público objetivo e invitar a acceder al establecimiento. A pesar de que su finalidad no ha cambiado con la evolución del retail, las “armas” que utilizan los profesionales de marketing sí son diferentes. Anteriormente los escaparates ejercían de meros expositores de los productos más atractivos que tenía la tienda, acompañados por el precio de los mismos. En la actualidad, las marcas entienden que los escaparates son un gran vehículo para mostrar la identidad de la empresa y sus valores. No resulta extraño ver fachadas sin productos, mostrando objetos que a priori no guardan relación con la marca. Esto es debido a que otra de las bazas que se juegan en el entorno actual es causar sorpresa.

Imaginemos la típica calle comercial de cualquier ciudad de un país desarrollado, donde las tiendas deben pelear por captar la atención con otros establecimientos, muchos de ellos competidores directos. Ante tal situación, conseguir que la vista se detenga en tu fachada no puede conseguirse a través de una propuesta previsible de productos que pueden consultar a través de Internet. Hay que ofrecer una experiencia de compra cuyo primer paso es sentir un punto de venta como algo diferente y atractivo. En este sentido, la tecnología adquiere un gran protagonismo ya que nos permite interactuar con los viandantes, de tal forma que están “viviendo” la marca sin ni siquiera haber accedido al establecimiento. Una marca que ha sabido entender el potencial que puede alcanzar la fachada de un



establecimiento es Nike. A través de sus escaparates, da un paso más allá de la interacción y permite a los clientes comprar a través del canal online. Con un diseño atractivo, se pueden consultar las ventajas de todos sus productos y realizar la compra a través del móvil. Además, para dotar al servicio de cierta exclusividad, ha lanzado algunos modelos de calzado sólo a través de esta plataforma.

Interior

Supongamos que nuestra fachada es todo un éxito y los clientes acceden a nuestra tienda ávidos por vivir una experiencia de compra gratificante. ¿Cuáles son las principales variables visuales que debemos tener en cuenta? La disposición del espacio, la luz, y el uso de la tecnología. Obviamente, el color y las tendencias en publicidad analizados en el apartado vías de aplicación son elementos extensibles al punto de venta.

El punto de partida sobre el que tenemos que determinar nuestras estrategias es que cualquier objeto que se encuentre en la tienda va a ser relacionado con la marca por parte del cliente. Es decir, no podemos limitar nuestras preocupaciones a presentar nuestros productos en las mejores condiciones. Hemos de tener en cuenta que cualquier elemento puede contribuir –o perjudicar- a nuestra identidad corporativa. Por ejemplo, el mobiliario es un claro elemento de comunicación. Su elección debe estar condicionada al target objetivo de nuestra organización y su estilo de vida.

O la decoración. A través de ella transmitimos información sobre nuestro producto. Una decoración lujosa y detallista será percibida como una tienda que ofrece productos de elevado precio. Si encontramos una atmósfera fría en la que predominan las características del producto, estaremos ante un establecimiento que prefiere lo funcional sobre el aspecto emocional. Por último, acceder a una tienda donde destaquen las pantallas interactivas, los amplios espacios y el minimalismo nos otorgará una sensación de productos innovadores. Ninguno de estos aspectos es peor que otro: lo realmente importante es identificar cuál es el ambiente más propicio para poner el producto a disposición del cliente partiendo de nuestra identidad.

Otro aspecto a valorar debe ser el uso de la luz, ya que presenta gran variedad de funciones: atraer y captar la atención, resaltar un producto o marca, diferenciar áreas temáticas a través de niveles lumínicos, modificar la atmósfera según el momento... La luz tiene la capacidad de modificar cómo son percibidos los productos y espacios. La

luz en lo alto del techo y al fondo de la tienda va a dotar al establecimiento de profundidad y altura. De esta forma, la estrategia lumínica debe adaptarse a las dimensiones que tiene la tienda, de tal forma que creemos una experiencia satisfactoria. (Hultén, Broweus y Dijk, 2009)

Por último, ahondamos en la aplicación de la tecnología en los estímulos visuales que hemos tratado anteriormente haciendo referencia los escaparates. En este caso, profundizamos en la evolución que ha supuesto para comunicarnos en el punto de venta. Concretamente nos referimos a las pantallas digitales o *videowalls* que podemos disfrutar en la actualidad. Gracias a ellas, nos podemos informar sobre las características de un producto a la vez que se refuerza su conexión emocional con la marca. Para ello, es necesario dotar de alma a este tipo de herramientas. Si son presentadas de forma fría, el cliente inmediatamente realizará la comparación con la atención de un vendedor y la marca será perjudicada. Esta situación se acentúa en personas adultas, que prefieren la atención personalizada que puede proveer una persona. No obstante, no podemos olvidar que nos permite ahorrar tiempo. Tener a disposición este tipo de fuentes de información en las tiendas permite conocer las características de un producto.

En la imagen derecha podemos ver uno de los *videowalls* implementados por Adidas en sus tiendas. A través de la pantalla táctil, nos permite seleccionar el modelo que consideremos oportuno, informarnos sobre sus características, el precio, la disponibilidad en almacén...cualquier tipo



de información de carácter funcional o racional puede ser obtenida. Y como habíamos dicho anteriormente, también refuerza la conexión emocional con la marca. Cada bota tiene asociada un deportista que las utiliza, de tal forma que identificamos el modelo con los valores de la marca a través de personalidades del mundo del deporte. Por último, ofrece la posibilidad de comprar a través del móvil o una tablet.

En conclusión, a pesar de ser el sentido más utilizado en el punto de venta históricamente, la evolución tecnológica y las nuevas tendencias ponen a disposición de los profesionales del marketing nuevos retos en cuanto a la forma de recopilar información y crear estrategias visuales atractivas.

CAPÍTULO IV: EL OÍDO

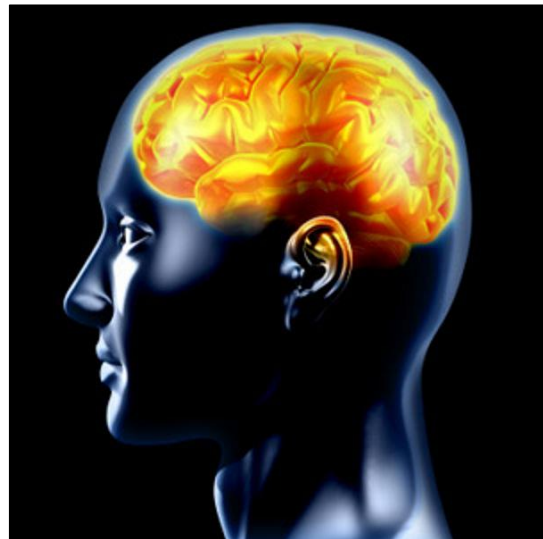
1. QUÉ ES

El oído es el sentido responsable de la audición y el equilibrio. De acuerdo al enfoque de este trabajo, nos centramos en su primera función. Para comenzar, debemos aclarar la diferencia entre oír y escuchar.

Oímos cuando no registramos en el cerebro los estímulos que están sucediendo en nuestro entorno. Escuchamos cuando al oír, vamos un paso más allá de la percepción sonora. Esto se da cuando la información que llega a través del oído al cerebro desemboca en una serie de asociaciones que nos llevan a razonar, sentir emociones, placer o pensar. (Braidot, fecha desconocida)

2. RELACIÓN CON EL CEREBRO

Gracias a la neurociencia descubrimos que existen unas neuronas con una capacidad especial para detectar sonidos del ambiente y otras que responden cuando estos sonidos se acaban. Es por ello que en estudios de imagen cerebral, el cerebro continúa activo a pesar de que la música que está siendo escuchada ha finalizado. Este proceso se da en la corteza cerebral, encargada también de reconocer y categorizar los estímulos auditivos.



La memoria auditiva tiene un carácter global más que analítico. Es decir, en nuestro cerebro conservamos una imagen sonora que interrelaciona los factores que conforman la música: melodía, ritmo, timbre e intensidad. Y además, incluimos en ella imágenes que puedan guardar relación.

Esta reacción resulta de gran interés, ya que el ser humano está dotado de una gran memoria musical. Un ejemplo muy sencillo es la capacidad que tenemos para recordar sintonías o canciones de anuncios que fueron lanzadas hace años, y la consecuente relación que desarrollamos con antiguas vivencias.

3. INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS

A continuación citamos dos investigaciones relacionadas con esta materia. La estructura que presentan es la siguiente: descubrimientos en neurociencia que tienen su aplicación en marketing. (Álvarez, 2011)

Un interesante estudio que nos ayuda a conformar una visión comercial, es el realizado en la Facultad De Medicina, en Stanford (California). A través de imagen cerebral, se detecta que la música compromete zonas del cerebro vinculadas a la atención, la realización de predicciones y la actualización de hechos pasados guardados en nuestra memoria. ¿Cómo traducimos esto en marketing? A través de tres aspectos: La música puede focalizar o desviar la atención ante un estímulo, es un argumento para evocar prejuicios sobre un punto de venta, (imaginemos que una persona de avanzada edad entra a una tienda de ropa con música estridente. Es probable que piense que el diseño de las prendas esté orientado a gente joven y abandone el local) y es fundamental para formar la experiencia vivida.

A pesar de que el siguiente tema no tiene un poso estrictamente empresarial, resulta interesante para sacar conclusiones sobre el potencial de este sentido. A través de megafonía, se presentó música clásica en espacios públicos en varias ciudades de Canadá. Los resultados obtenidos hablaban de un descenso del vandalismo en la ciudad. Otro caso se sitúa en Londres, en el que apelaban al mismo género musical, pero focalizado en las estaciones de tren. La valoración posterior era positiva, ya que habían descendido los robos y atracos en las vías del metro. La conclusión que estos casos –y otros- sí se puede vincular a aspectos de marketing: la música puede ejercer el papel de agente de cambio emocional.

4. LA MARCA A TRAVÉS DEL SONIDO: AUDIO-BRANDING

Una vez explicados los hitos más importantes en materia neuro-científica, se aprecian numerosos nexos entre empresa y oído. Es por ello, que las marcas cada vez se esfuerzan más en plasmar su identidad a través de la música. Este concepto que desarrollaremos a continuación se denomina audiobranding. Podemos definir este concepto como el desarrollo de la identidad corporativa de una empresa a través de factores acústicos. Su objetivo es buscar una solidez en la estructura sonora de la marca, de tal forma que represente los valores de la organización. Algunos de estos factores

que conforman una audiomarca son el audio-logo, los sonidos funcionales de la marca, la música de marca y la voz de marca

Este es un aspecto que se ha descuidado en marketing. Durante mucho tiempo, se han centrado los recursos económicos y el tiempo en captar la atención a través de la vista. La era tecnológica que atravesamos, capitaneada por las nuevas tecnologías de la información, ofrece multitud de oportunidades para desarrollar creatividades en este campo.

Este cambio en los medios para transmitir nuestro audio-mensaje se plasma en un barómetro de 2013 por Audio Branding Academy, la primera institución con carácter independiente que se centra en la comunicación de audiomarca. Bajo su punto de vista, este concepto hace referencia al desarrollo y control de la marca a través de elementos sonoros, formando parte de la estrategia multi-sensorial y el diseño holístico de la organización.

Dicho barómetro es elaborado de forma anual. En esta ocasión, participaron en el estudio 23 expertos con conocimientos en audiobranding procedentes de 13 países.

Una de las cuestiones que se proponía en la encuesta hacía referencia a los campos de actuación más prometedores en el futuro. Los resultados, los podemos ofrecer en la tabla inferior. De los tres campos mejor puntuados, dos están íntimamente relacionados con la revolución tecnológica actual.



Ilustración 1: Elaboración propia a partir de Audio Branding Academy: Barómetro 2013.

No obstante, el hecho de encontrarnos ante este terreno favorable no significa que siempre vayamos a tener éxito. Las aplicaciones de móviles o Internet son mercados muy saturados, por lo que percibimos un riesgo: nuestros mensajes pueden ser interpretados por ruido en vez de información. Por ello, no es recomendable lanzar estímulos de forma indiscriminada o las consecuencias serán negativas.

Otra pregunta que se realizaba en el cuestionario, pretendía valorar cuáles son las 12 enseñas que mejor desarrollan su audiomarca. A la cabeza encontramos uno de los sonidos más característicos de las empresas de nuestros tiempos: Intel.

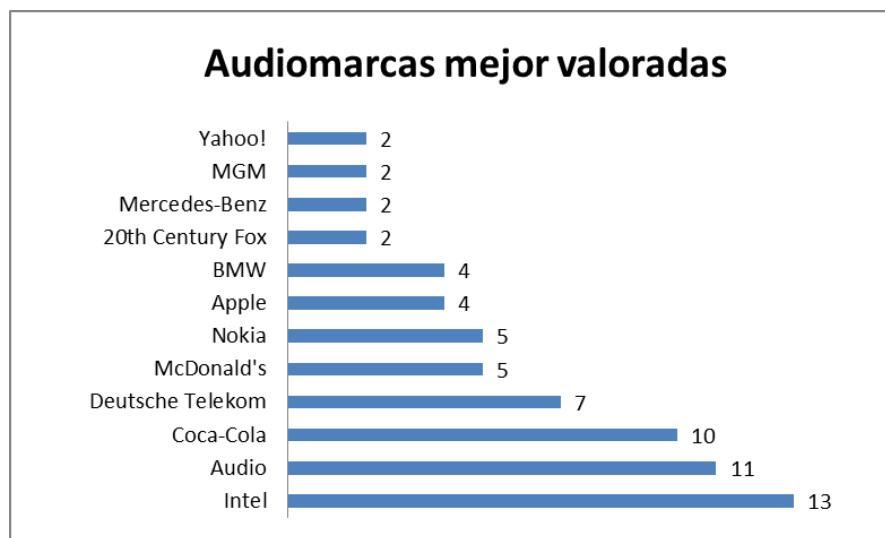


Ilustración 2: Elaboración propia a partir de Audio Branding Academy: Barómetro 2013.

El último aspecto que comentamos sobre el barómetro, se centra en los tipos de industrias que solicitan asesoramiento en audiobranding. Tal y como vemos a continuación, aplicar una identidad sonora a una organización no está limitado a un número reducido de sectores.



Ilustración 3: Elaboración propia a partir de Audio Branding Academy: Barómetro 2013.

El gráfico de barras nos muestra que el 45% de los clientes de los 23 expertos pertenecen al ámbito de la venta al por mayor y por menor. En menor medida encontramos sectores como el hotelero, transporte, la banca o automoción, que oscilan entorno al 25%.

5. VÍAS DE APLICACIÓN

Este apartado está destinado a profundizar en algunos aspectos que he considerado relevantes. En concreto, analizamos los jingles, la acústica de los productos y el audio en el punto de venta.

Jingles

Un jingle es una pieza de música o segmento de una canción utilizada para acompañar los anuncios en publicidad, cuya finalidad es recordar el producto con mayor facilidad a través de un medio creativo. Si queremos que la marca sea recordada a largo plazo, el jingle debe ser fácil, corto y contagioso, además de fácil de reproducir por el sujeto. Obviamente, debe cuidarse la relación con el público objetivo al que va dirigido.

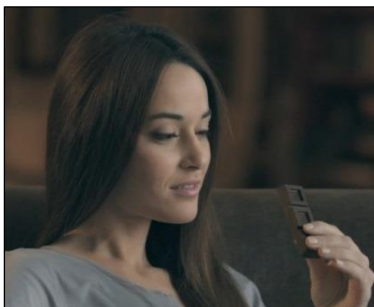
Muchos anuncios publicitarios, especialmente los efectuados a través de canales masivos, cuentan con este elemento que ayuda a crear campañas únicas que se almacenan de manera inconsciente en la mente de quien la escucha, mejorando el posicionamiento de la marca en el mercado. Sus cualidades lo convierten en un mensaje efectivo.

El éxito del impacto de la música de los anuncios publicitarios se genera y reside en nuestro cerebro. En este sentido, nuevas investigaciones en el campo de la neurociencia han descubierto algunos aspectos del comportamiento y funcionamiento del propio cerebro, que podrían ayudar a seleccionar aquellas sintonías que pudieran generar mayor impacto en los consumidores. Esta exitosa relación entre la música y creatividad publicitaria, llevó a la Universidad de Emory (Atlanta) a realizar una investigación, donde se concluyó que los patrones de actividad cerebral pueden ser capaces de predecir la popularidad de la música dentro de un segmento de público preestablecido.

Acústica de los productos

Resulta sorprendente cómo se está extendiendo la importancia del sonido que provocan los productos cuando están siendo utilizados. Cuando se comenzó a tener en cuenta, la preocupación se limitaba al sector de los automóviles, con el sonido de las puertas al cerrarse como principal inquietud. Dicho estímulo debía transmitir una imagen de firmeza, consistencia y seguridad. Después vinieron los electrodomésticos (el sonido de una aspiradora, por ejemplo), tratando de corregir la molestia que suponía su utilización en las tareas del hogar debido a los elevados ruidos que emitían. Por último, el estudio de la acústica alimentaria, que hace referencia al sonido que hacen los envoltorios cuando son abiertos o la acústica de un mordisco.

Si nos centramos en éste último, partimos de la idea de que algunos productos alimenticios tienen un carácter crujiente, como galletas o chocolates. Un mordisco implica la intervención del sentido del gusto, pero también del oído. Científicos especializados en esta materia están ayudando a empresas a entender cuál es la imagen del producto cuando se integran estos estímulos en el cerebro. La experiencia de masticar un producto y el placer obtenido puede ser de vital importancia para diferenciar el producto.



Por esta razón, algunas empresas mencionan el sonido que emiten sus productos cuando son utilizados. Por ejemplo, chocolates Valor en sus campañas “Placer adulto” muestra en sus creatividades el sonido provocado al morder el alimento, vinculándolo a imágenes sensuales y placenteras.

6. APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Como hemos comentado anteriormente, el sentido auditivo juega un papel decisivo en la estrategia sensorial de una empresa. A continuación vamos a desarrollar la influencia de la música en la tienda física, el lugar en el que disfrutamos de un contacto directo con el público. La decisión de compra se va a desarrollar en la atmósfera que nosotros decidamos, y por ello no debemos dejar ninguna variable a la imaginación. Un buen ejemplo para ilustrar la importancia de la música y el mensaje que transmite, se encuadra en el recurrente sector de los vinos.

En un estudio procedente de la Universidad de Leicester, se trataba de relacionar la música con la decisión de compra de los consumidores. El producto era el vino y el factor diferenciador, la procedencia geográfica de las canciones en el supermercado. Cuando sonaba música en alemán, el vino más vendido resultaba ser de origen germano. En cambio, cuando sonaban canciones francesas, el más solicitado era el francés. La inmediata conclusión resultante de este experimento es que la aplicación del audio en el sector empresarial origina una respuesta emocional. En este caso, escuchar una melodía en el mismo idioma que el origen del vino suponía un refuerzo inconsciente para el consumidor.

El carácter único de la estrategia auditiva

La solución musical debe ser ad-hoc. No existen fórmulas que garanticen la permanencia en un espacio o canciones que inciten al consumo. Por ello, debemos estudiar una gran cantidad de factores que moldearán la propuesta musical de nuestra marca. En primer lugar, debemos realizar un análisis interno. Cómo se percibe nuestra marca, qué valores están vinculados a ella o qué emociones queremos despertar en nuestro target puede ser el punto de partida. Tampoco podemos olvidar el producto que vendemos y el sector en el que está encuadrado.

Una vez tenemos claro quiénes somos, habrá que entender al público que visita nuestra tienda. Desarrollar el perfil o los perfiles del consumidor, nos dará pistas para confeccionar un hilo musical atractivo. Podemos encontrar las diferencias más significativas en función de dos variables: el sexo y la edad. En este aspecto, podemos utilizar herramientas de neuromarketing para conocer cuáles son los géneros que más se ajustan al público. Si seleccionamos los géneros adecuados, lograremos activar regiones

cerebrales que conlleven una respuesta emocional positiva. En este aspecto queda mucho camino por recorrer, ya que no se conocen de forma concluyente los factores que implican una mayor o menor permanencia de la información procedente de este sentido en nuestro cerebro.

El siguiente paso es conocer las condiciones que rodean a un establecimiento. Su ubicación, la época del año, el horario y los días de la semana, haciendo especial hincapié en la disyuntiva lunes/viernes-fin de semana.

Por último, habrá que estudiar la competencia directa que tenemos respecto a tiendas físicas en nuestro sector: la estrategia auditiva y las variaciones sobre condiciones anteriormente mencionadas. La finalidad de conocer al competidor es detectar debilidades o aspectos donde podemos aportar valor añadido a nuestra propuesta sensorial.

Si conseguimos dotar a nuestro plano auditivo de un carácter personal, podemos diferenciamos a través de este sentido. Además, modificar la ambientación musical no supone un coste elevado. Lo que sí encarece el proceso es realizar un testeo de imagen cerebral a nuestro target. No obstante, hay que tomarse este sentido muy en serio, como hemos expuesto durante todo el texto.

Los géneros musicales

En cuanto a aspectos generales de tipología musical, se observan comportamientos diferentes en función del género de cada canción. En este punto tratamos de exponer aquellas variables de las que dispone la música y las consecuencias en términos de comportamiento del consumidor.

Si exponemos música repetitiva y monótona, la respuesta es negativa, ya que interfiere en el desarrollo estándar del proceso de compra. En cambio, si la música tiene connotaciones divertidas, la respuesta del consumidor está vinculada a la felicidad. En cambio, música triste que evoca a sentimientos no deseables genera angustia en nuestro público. La última disparidad está ocasionada por el ritmo. Al presentar música “movida”, aumentamos el ritmo cardiaco del cliente. Por el contrario, si tiene un carácter pausado, descenderemos el ritmo cardiaco. Si en nuestro punto de venta presentamos un hilo musical de un carácter romántico –por ejemplo, Frank Sinatra- conseguiremos provocar una atmósfera más provocativa. Canciones con un carácter

familiar y protagonista en el punto de venta, producirán un mayor disfrute entre nuestros clientes aumentando su capacidad de atención.

Cuando accedemos a una tienda, tratamos de armonizar con el tempo musical, ajustarnos de alguna forma al ritmo que propone la tienda. Esta capacidad de resonar con la atmósfera que nos rodea tiene un carácter inconsciente. Si conseguimos mayor permanencia en nuestro local, favoreceremos la activación de otra serie de estímulos que pueden ocasionar la compra por impulso.



Con el fin de aclarar este proceso de activación, presento este caso de elaboración propia. Como punto de partida, ubicamos el caso en una tienda de velas que cuenta con una estrategia sensorial definida y coherente. Un consumidor accede a la tienda porque está buscando velas aromáticas. Al entrar, escucha un relajante hilo musical que

le invita a permanecer en el establecimiento y establecer una predisposición favorable al local. Comienza a pasearse y percibe un aroma de un carácter acogedor que envuelve la tienda. En este momento el cliente está inmerso en la atmósfera pretendida, y comienza a ojear los productos. Las velas son de colores que invitan a la relajación: azules, verdes y violetas. Además, se presentan sin packaging, lo que permite sentir su tacto y acabado, así como el peso. El proceso de decisión de compra finaliza con éxito, el cliente compra las velas. Como podemos ver, ha sido la música acompañada de un adecuado aroma la que ha activado el resto de estímulos sensoriales gracias a la permanencia en el punto de venta.

Los sonidos de una tienda

¿Nuestra identidad musical sólo puede ceñirse a la música? La respuesta es un rotundo no. Podemos reproducir otro tipo de sonidos no necesariamente armónicos, relacionados con el producto que vendemos, con las sensaciones que produce o con lugares que inspira.

Por ejemplo, en las principales tiendas de Nike USA, se utiliza a modo de ambientación el sonido de una pelota de baloncesto botando contra el suelo o el motivador sonido de la pelota entrando “limpia” a canasta. Estos estímulos generan que el consumidor se adentre en una atmósfera profunda, con la capacidad de cautivar a un amante del baloncesto. Desde mi punto de vista, se podría desarrollar esta estrategia sensorial en otros países, adecuando el estímulo al deporte más practicado por esa sociedad en concreto. Podríamos citar el caso de España. En nuestro país el primer deporte es el fútbol y se perciben algunos sonidos característicos fácilmente identificables: el sonido al impactar el balón con la bota o el potente ruido causado por un disparo que rechaza el poste de la portería.

Con el fin de mostrar la versatilidad de esta herramienta, cito el caso de “Real, Future Store”, supermercado de Alemania. Concretamente, nos centramos en la sección de pescado. En lugar de camuflar el olor a pescado, se decidió combinarlo con olor a hierbas de la Provenza acompañado del sonido del mar y gaviotas. De esta forma transformaban este espacio en un lugar agradable, que te transporta a un puerto marítimo. También resulta destacable la capacidad de interacción que tienen los sentidos (olor y oído en este caso).

Por otro lado, también existen situaciones en el escenario de compra que pueden provocar situaciones adversas a nuestros intereses. Seguro que usted ha abandonado alguna vez un comercio porque la música no era de su agrado. En el punto de venta, pueden producirse una serie de sonidos que tendrán consecuencias negativas en la decisión de compra del consumidor. Desde el molesto sonido producido por algunas máquinas, el ruido de un anticuado aire acondicionado o defectos del sistema de iluminación. Estos factores pueden ocasionar lo que denominamos contaminación auditiva, y que puede alejar al consumidor de nuestra tienda. Es una cuestión que si no se cuida puede generar incomodidad en el cliente. El perfil acústico que escojamos debe mostrar coherencia con la categoría de productos con la que trabajamos ya que también podemos producir rechazo.

CAPÍTULO V: EL OLFATO

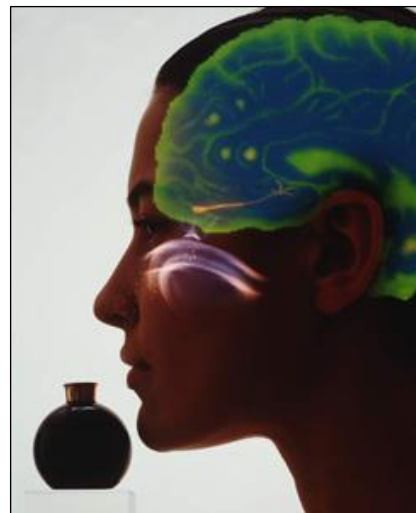
1. QUÉ ES

El olfato es el sentido cuya principal función es detectar y procesar olores procedentes del entorno. La nariz, nuestro órgano olfativo, es capaz de distinguir un total de 10.000 olores diferentes, siendo 1.000 primarios. (Axel y Buck, 2004). En otros sentidos como la vista o el oído, destacábamos que su aplicación estaba supeditada básicamente a la atención. Podíamos oír algo sin escucharlo o mirar algo sin procesarlo. Esta reflexión no es posible para el olfato, ya que su funcionamiento es perpetuo: “Podemos vivir sin ver u oír, pero no sin respirar”. (Tolaas, 2011) Esto significa que percibimos olores bajo cualquier circunstancia, hasta durmiendo. Además, como veremos en el siguiente apartado, el viaje de la información hasta el cerebro se caracteriza por su fugacidad.

Desde el punto de vista anatómico, es necesario destacar que la cavidad de la nariz está forrada por membranas mucosas que tienen receptores olfativos conectados al nervio olfativo. Los olores que percibimos nacen de vapores de diversas sustancias. Los receptores del olor reaccionan con las moléculas de estos vapores y transmiten la información al cerebro.

2. RELACIÓN CON EL CEREBRO

Una vez la información ha llegado al cerebro, ésta no es procesada a partir de mecanismos racionales, ya que se dirige directamente al sistema límbico, cuya principal función es la gestión de emociones. Por ello sostenemos que los olores juegan un papel decisivo en la creación de recuerdos de una marca, ya que atacan al sentido más primario que posee el ser humano: el olfato. ¿Cuál es la principal consecuencia de este fugaz viaje de estímulos olfativos? Principalmente, que el olor está condicionando nuestro comportamiento sin ser conscientes de ello. Por ejemplo, pensemos en Burger King y su característico aroma a carne a la parrilla (Díaz, 2011). Detectar ese olor conlleva al individuo a una necesidad impulsiva de tomar una hamburguesa, incluso salivar ante tal estímulo.



Inmediatamente después de este caso, surge la duda acerca del “camino” que toma la información hasta que llega a nuestra mente: ¿somos conscientes de todos los olores que percibimos o en cambio hay algunos que percibimos sin ser conscientes de ello? Es una pregunta que trataremos de contestar durante este apartado, pero la carga emocional que supone este tipo de estímulos unido a la percepción instantánea que presenta el ser humano parece indicar que los inputs olfativos generan más reacciones de las que nosotros creemos.

Por último, existe un factor que proyecta una íntima relación con marketing: la memoria. La información de carácter olfativo perdura más en nuestro cerebro más que cualquier otro sentido, por lo que la capacidad para crear asociaciones de estímulos con la marca se incrementa. Dichos estímulos obviamente deben ser agradables para el individuo. De no darse el caso, nuestro organismo se satura del olor no deseado y éste acaba por olerse menos con el paso del tiempo.

3. INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS

El sentido del olfato es una disciplina muy prolífica en el ámbito de los estudios científicos. A continuación, mostramos aquellos que hemos considerado más concluyentes con nuestro objeto de estudio.

En primer lugar, destacamos un estudio realizado por el profesor Anja Stöhr que desarrolla su labor en la Escuela de Negocios de Dresden. Dicho documento fue encargado por IKEA y llega a interesantes conclusiones obtenidas a través de una encuesta. Existe un incremento del 54% del tiempo de permanencia en establecimientos dotados de aroma, aumentando un 7% la satisfacción del consumidor. Además, las ventas se veían incrementadas en un 6%. El estudio incluía una entrevista a Vijay Maniar, cofundador de Pure Ved, empresa proveedora de fragancias y aceites. “El principal beneficio de usar marketing olfativo es que podemos cubrir grandes espacios con una fragancia uniforme y mantenerla durante todo el día con un coste asumible” defiende Maniar. En la época actual, conviene tener presente el factor económico en cada propuesta que realiza una organización.

En segundo lugar, citamos al popular gurú de neuromarketing Martin Lindstrom. Realizó un estudio sobre el uso de los sentidos en el marketing, en el que sostenía que un 80% de los hombres y un 90% de las mujeres relacionaban aromas con recuerdos o experiencias vividas en el pasado. De esta reflexión identificamos dos importantes

factores que detallaremos en otro punto de este sentido. Por un lado, un desarrollo sensitivo superior de las mujeres en comparación a los hombres. Por el otro, la importancia de los recuerdos en la propuesta olfativa.

Para finalizar, el doctor Alan Hirsch nos brinda un curioso experimento. El objeto de estudio, dos pares de zapatillas Nike ubicadas en dos habitaciones idénticas. El kit de la cuestión es que una de las dos habitaciones estaba aromatizada con una fragancia floral. Los participantes de la investigación debían acceder a ambas salas, analizar las zapatillas y después rellenar un cuestionario. El 84% de los encuestados mostró preferencia por aquellas zapatillas que se encontraban ubicadas en la sala aromatizada. Esta predisposición favorable también se traduce en la percepción del producto, ya que los participantes estimaban que el precio de la aromatizada zapatilla era de 10\$ más que la zapatilla que carecía de estímulo sensorial.

Por limitaciones de tiempo y espacio no es posible incluir más investigaciones, pero los anteriormente mostrados nos adelantan interesantes cuestiones que desgranaremos durante este capítulo.

4. LA MARCA Y SU AROMA

Contextualizada la situación del sentido del olfato y sus principales aplicaciones, es momento de aunar propuesta olfativa con marca. Antes de comenzar a diseccionar términos sensoriales, hemos de reconocer que el marketing olfativo se ha desarrollado antes de ser incluido en la literatura como una herramienta empresarial. Muchos ejemplos de establecimientos ilustran esta aclaración: en las pastelerías tradicionales, se dejaba el pan recién horneado en el exterior para impregnar tal característica atmósfera. En cafeterías, se optaba por abrir los sacos de café para que su característico aroma inundara el establecimiento. Las inmobiliarias, horneaban galletas para producir un olor hogareño y cercano en sus propiedades.

La presencia de estos estímulos ha permitido que el cliente perciba el aroma como una característica más del establecimiento, como es el caso de la música o la decoración. Con la evolución de la sociedad, el individuo ha adherido nuevos aromas a su vida diaria en toda clase de aspectos: el propio cuerpo humano a través de perfumes, las casas mediante ambientadores o velas, las mascotas, los coches, la ropa...la evolución es creciente y actualmente cualquier situación cotidiana parece susceptible de ser aromatizada. Esta tendencia implica un afinamiento de este sentido por parte de la

sociedad, así como una mayor demanda de propuestas olfativas en otras facetas –como podría ser la experiencia de compra-. A pesar de tener un mayor protagonismo, describir un aroma es una ardua tarea. Se asocia con aspectos profundos, indefinibles, trascendentes, provocativos, complejos...pero nunca exactos. Por ello, solemos buscar metáforas para definir este sentido, de lejos el menos verbal. La dificultad de expresar un aroma de forma racional ofrece una oportunidad a las empresas para “atacar” la vertiente emocional que hemos definido anteriormente. Estamos ante el sentido más evocador, con la capacidad de modificar comportamientos y la posibilidad de afectar a nuestros sentimientos. ¿Cómo van a dejar las marcas que se esfume?

De esta decisión surge un término que integra marca y aroma: el odotipo. Podemos definir este constructo como un perfume o aroma propio asociado a una marca o experiencia. (Álvarez, 2011) Es decir, el aroma de una organización está comunicando su imagen corporativa. Si estamos dando información, es deseable que ésta guarde relación con nuestra identidad y valores. En este sentido la coherencia no resulta tan imperativa como en otros, ya que como hemos subrayado anteriormente, su análisis es mucho más complejo. Por el momento, vamos a citar dos organizaciones que han aumentado la satisfacción en la experiencia de compra a través de herramientas olfativas que guardan relación con la identidad.

En primer lugar, Thomas Pink-retail de ropa londinense- impregna sus tiendas de un olor a lino. ¿Qué nos está comunicando? La calidad de sus tejidos. En segundo lugar, citamos Jordan’s Furniture, establecimiento de venta de muebles. De sus múltiples propuestas sensoriales, nos quedamos con el perfume de pino en sus puntos de venta. Además del agradable y tranquilizador aroma a naturaleza, consiguen que se relacionen sus productos con madera de calidad.

Evidentemente, optar por un aroma congruente o no hacerlo no es la única decisión estratégica que debemos tomar para crear un odotipo. Existen una serie de factores que debemos estudiar y decidir. A continuación diseccionamos cada uno de ellos.

5. FACTORES EN LA CREACIÓN DE UN AROMA

Como habíamos mencionado anteriormente, los olores eran protagonistas en nuestro día a día. Sin desacreditar esta cuestión, debemos ampliar el espectro. Hemos de tener en cuenta que cada casa, ciudad o país tiene un olor diferente y característico, ya que su carácter olfativo está determinado por una serie de infinitos condicionantes: el clima, la

situación geográfica, el modelo productivo, la contaminación, la vegetación, la cultura...debemos aprovechar estos signos de identidad para adaptar cada aroma al lugar donde va a ser implementado.

Es un aspecto que debemos tener en cuenta principalmente para no incurrir en errores que puedan damnificar nuestra marca. Por ejemplo, no es adecuado utilizar aroma a árboles que no están presentes en la región, pues no serán reconocidos. Tampoco acertaríamos con una propuesta sensorial basada en el olor a mar si nuestro punto de venta está localizado en una zona de interior. En cualquier caso, esta reflexión pone de manifiesto la dificultad en la creación de un odotipo, especialmente para cadenas comerciales que se implantan en diferentes ciudades. Por ello, el primer paso debe ser abandonar la búsqueda de un olor universal que pueda agradar a toda la sociedad, ya que cada una de estos individuos percibirá el olor de acuerdo a su cultura y vivencias. Más que en agradar a todos, la investigación se debe centrar en conseguir un odotipo que no provoque el rechazo de nadie.

Otro factor que debe ser objeto de reflexión es la edad del público objetivo. A través de este dato podemos conocer la década en la que vivieron su infancia. Resulta sorprendente la cantidad de olores que nos recuerdan a la niñez y la facilidad para evocarlos. Es un proceso científico denominado Efecto Proust, bautizado así en honor al escritor francés Marcel Proust. En su novela *En busca del tiempo perdido*, relataba como el olor de una magdalena mojada en té le devolvía a su infancia de forma instantánea.

Se trata de una fase de la vida en la que tendemos a absorber todo tipo de información, por lo que hemos de ser conscientes de que su recuerdo trae una respuesta emocional generalmente positiva. Pensemos en juguetes, medicinas, comida, ropa...cualquier aspecto que esté en contacto con nosotros, ha dejado una huella en el subconsciente susceptible de ser despertada. Un claro ejemplo de esta forma de proceder es la utilización del clásico olor a talco que nos traslada a los cuidados maternos y nos genera tranquilidad.

En el plano comercial, podemos citar el caso de Panrico (Del Fresno, 2013). El aroma de sus famosos Donuts marcó a una generación de niños de la década de los 70-80, que acostumbraban a adquirir dicho producto para ingerirlo en el colegio. Décadas después, al comprar el famoso producto de Panrico reviven esas entrañables vivencias, generando un refuerzo positivo en la relación con la marca. Esta entrañable situación fue utilizada por la empresa de snacks en una de sus campañas.



Respecto al género de nuestros clientes, se presenta trascendente en este sentido. Las mujeres son más sensitivas y tienen una mayor capacidad para identificar olores, por lo que si nuestro target es femenino el esfuerzo en la propuesta sensorial deberá ser más concienzudo. ¿Dónde podemos aplicar esta diferenciación? Por ejemplo, en tiendas de ropa en la que las secciones por género están claramente definidas. Cabe destacar la trascendencia de que los ambientes estén correctamente delimitados en términos de decoración y espacio, para no generar confusión. En caso de que busquemos una propuesta sensorial única, podemos tratar de integrar en un aroma matices femeninos y masculinos. Es el caso de Sony, que elaboró un aroma a naranja y vainilla para atraer al target femenino, y apostó por suavizarlo con un toque amaderado para no perder la atención del público masculino.

Para finalizar, el último factor está relacionado con el registro de marca (Euroexpress, 2013). En algunos países, cabe la posibilidad de registrar un aroma asociado a una enseña. De esta forma, se garantiza su exclusiva explotación y la asociación generada es única. Funciona como un logotipo o icono corporativo de una organización, aunque en ningún caso puede ser un sustitutivo del mismo. Se trata de un registro más complejo, ya que el aroma en cuestión debe ser totalmente diferente a otro y en este campo encontramos muchos matices y elementos. En este sentido la Unión Europea trató de dar un paso adelante en el año 2013. La Comisión Europea presentó un conjunto de iniciativas para abaratar, aligerar y asegurar los registros realizados en los estados miembros. Además, contempla más supuestos susceptibles de ser registrados: desde embalajes a colores corporativos, pasando por sonidos u odotipos. A pesar de que se hayan ampliado las fronteras de registro, existen ciertos aromas que no pueden ser

vinculados legalmente a una marca. Por ejemplo, no podemos patentar un olor a café, pues el similar aroma entre marcas es demasiado próximo debido a la naturaleza del producto.

6. VÍAS DE LA PROPUESTA OLFATIVA

Para determinar las vías de aplicación de nuestra propuesta olfativa, tomamos como variable el horizonte temporal. De esta forma, identificamos dos vertientes claras de aplicación.

A corto plazo, identificamos un sentido táctico en el punto de venta: aumentar la permanencia en el establecimiento, delimitar secciones de una tienda, destacar productos...mejorar la experiencia de compra, en definitiva. Como escenario más propio para este tipo de acciones, encontramos los supermercados: aromas cítricos en las secciones de frutas y verduras u olor a mar para el área en la que se encuentra el pescado.

Si nuestro horizonte temporal está orientado al largo plazo, estamos queriendo decir que nuestra propuesta sensorial tiene un carácter permanente y sus objetivos están dirigidos a satisfacer propiedades de nuestra marca: comunicar nuestros valores, reforzar nuestra identidad corporativa, diferenciarnos de la competencia, modificar nuestro posicionamiento...cuestiones que requieren de una estrategia de carácter permanente para ser efectivas. En este caso, podemos citar la estrategia llevada a cabo por Samsung para su tienda en el centro de Nueva York. La estrategia tenía punto de partida Intimate Blue, fragancia que comunicaba innovación, y que era expuesta tanto en el punto de venta como en el packaging y los panfletos de la compañía.

7. APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Contextualizando este sentido al punto de venta, citamos las principales tácticas, tipologías de aromas y casos de interés.

Tácticas

Para elaborar la propuesta aromática coherente, hay que entender nuestro producto y cómo es disfrutado. Igualmente, el profesional debe conocer el recorrido más común realizado por los clientes en el punto de venta. La finalidad es identificar cuáles son los espacios susceptibles de ser dotados de aromas debido a su elevado tránsito o interés.

Una herramienta que puede ayudarnos a esta identificación es la observación en nuestro establecimiento. (Hultén, Broweus, Dijk, 2009). En ocasiones, los “puntos calientes” no suelen estar necesariamente relacionados con nuestros productos, y su utilización puede resultar más sutil e inteligente.

Por ejemplo, reflexionemos sobre un restaurante de comida rápida. El patrón de recorrido que sigue un cliente es fácilmente identificable. En lugar de centrar nuestros esfuerzos en la caja donde se solicita el pedido, podría ser más interesante reforzar otras fases de la experiencia, como el espacio donde se depositan las bandejas ya utilizadas. Suele ser el último contacto con el establecimiento y dotarlo de un aroma agradable puede aislar un olor indeseable, al mismo tiempo que reforzamos la satisfacción del consumidor. Esta preocupación por utilizar otras variables alejadas del producto en sí dentro de la atmósfera del punto de venta, refuerza la idea expuesta en el apartado sobre la vista que hacía referencia a la capacidad de comunicar marca que tenía la decoración o el mobiliario. Estamos hablando de lo mismo, aprovechar todos los medios posibles para generar estímulos que formen una identidad coherente.

Otra táctica que invita a una interesante reflexión, es dar la opción al consumidor de adquirir el aroma que perfuma nuestro punto de venta. Dicha acción entraña dos consecuencias muy diferentes. Por un lado, permite al cliente llevarse un producto que es de su agrado. Pero lo más importante, se está llevando una porción de nuestra identidad para vivir la marca en otros espacios como la casa o el coche. Esto significa que ese olor será compartido con otros clientes potenciales, complementando la exposición sensorial a una argumentación positiva. Es una acción que nos permite generar un efecto bola de nieve a través de un aumento de la intensidad de la relación marca-consumidor.

Por otro lado, podría conllevar un resultado no tan prometedor. Si comerciamos con nuestro aroma, perdemos ese agradable misterio que empuja a las personas a visitar el punto de venta con más asiduidad para disfrutar de los estímulos. Es probable que la identificación con la marca sea mayor pero el acceso al punto de venta disminuya, por lo que las ventas podrían descender. Antes de llevar a cabo esta acción, reflexionar sobre qué elemento pesa más en nuestra organización parece lo más recomendable.

Como hemos argumentado en alguna ocasión, ninguna acción trae un éxito garantizado, ya que debemos analizar las características propias de cada enseña antes de llevar a cabo cualquier estrategia.

Tipología de aromas

A continuación no vamos a tratar las bondades de cada aroma, ya que es un material de fácil acceso en la literatura actual. La única cuestión cuya mención considero oportuna es la presencia de la tecnología en este sentido. A través del neuromarketing, el profesional sensorial tiene a su disposición conocimiento científico sobre las consecuencias que cada aroma produce en el cerebro del consumidor. Además, las herramientas para dispensar perfumes en establecimientos han evolucionado considerablemente. En la actualidad es posible programar la aromatización de la atmósfera de tal forma que su aplicación es automática y flexible.

La implicación de la tecnología abre un debate sobre la elección de nuestro aroma. ¿Optamos por un aroma natural o bien creamos uno artificial? Antes de argumentar cada uno de ellos, definimos su significado. Los primeros no son más que aromas que nos proporciona la naturaleza como flores recién cogidas o café molido. Respecto al artificial, nos referimos a aromas sintéticos generados en laboratorio que son expuestos a través de dispensadores. En mi opinión, esta elección debe estar sujeta a la dimensión de la empresa. Para pymes o negocios tradicionales, podría ser más interesante apostar por un aroma puro y natural. En cambio, pensemos en una cadena de textil. En este caso se presume necesaria la utilización de aromas artificiales. La razón es unificar la propuesta sensorial de cada establecimiento para dotar de una imagen consistente a la marca. Emitir el mismo aroma a la misma intensidad para generar una atmósfera reconocible en cualquier punto de venta de la compañía.

Casos de interés

Este apartado está dedicado a analizar algunas propuestas olfativas de empresas que pertenecen a diferentes sectores. Realizamos una aproximación al mundo del automóvil, la telefonía móvil y el sector hotelero.

Citroën C4

El tratamiento del sector del automóvil de este sentido está especialmente desarrollado debido a las oportunidades que ofrece. Dota de identidad al coche en relación con la marca, mejora la experiencia de conducción y facilita el desarrollo de largos viajes. Debido a su original propuesta encaminada a una relación a largo plazo, exponemos el caso de Citroën.

En el momento de la adquisición del vehículo, la marca francesa ponía a disposición del cliente una serie de aromas para su elección, como si de un complemento más se tratara. El ambientador tenía una vida útil de 6 meses, pero la relación no acababa aquí. Al cumplirse este plazo, Citroën enviaba una carta a su cliente que incluía muestras de nuevos aromas con el fin de renovar la relación. La selección de olores enviada respondía a aquellos que más se ajustaban al público objetivo guardando relación con la primera elección del cliente.

LG Chocolate

De una propuesta orientada al largo plazo pasamos a una que se caracteriza por tener un tiempo limitado: el lanzamiento de un producto. En este sentido, el olfato nos puede proporcionar información complementaria cuando exponemos un producto nuevo y queremos captar la atención del consumidor para un análisis más reposado. LG realizó el lanzamiento de un nuevo modelo de móvil teniendo en cuenta esta reflexión. Su acción se basó en dotar de aroma a chocolate las vitrinas o muestrarios donde se exponía el móvil. Además, el packaging también estaba impregnado de este dulce olor. El lanzamiento fue un éxito pero resulta complejo probar que la propuesta olfativa fue la única culpable de ello. Con este fin, realizar un testeó con y sin la aplicación aromática habría sido una buena opción. A posteriori, el neuromarketing nos brinda otra posible solución. A través de imagen cerebral y eye tracking, podríamos aislar cada estímulo (aroma, diseño de packaging, ergonomía del móvil...) por separado para estimar la participación de cada uno de ellos.

Swissôtel

El sector hotelero se caracteriza por ser uno de los más vanguardistas en cuestión de marketing sensorial. Bajo la necesidad de crear una experiencia en su servicio que permita al cliente repetir, elaboran interesantes propuestas que van más allá de su identidad, poniendo el foco en los factores que rodean la ubicación de su establecimiento. Proponemos la cadena internacional para fundamentar esta preocupación latente.

Como hemos venido argumentando a lo largo del capítulo, la creación de un odotipo es una cuestión reflexiva que integra multitud de factores. Este caso no es una excepción. El departamento de marketing de esta organización encargó su creación a Sissel Tolaas, licenciada en química y diseñadora de fragancias que ya ha sido mencionada en el apartado introductorio de este sentido. Para elaborar el perfume deseado, tomó 6 meses de trabajo, comenzando por detectar los materiales que utiliza el hotel en el mobiliario y la decoración, y los olores que producen. Esto genera un carácter al establecimiento que va unido a la identidad del mismo. En resumen, percibe que es un ambiente demasiado frío. En busca de darle un toque diferente, realiza un viaje a Suiza. A pesar de tratarse a un país limpio donde priman olores naturales, la científica detecta un aroma interesante: el olor del dinero. Finalmente, incluye este matiz en un elaborado odotipo que será impregnado en todas las estancias del hotel a través de dispensadores de aire.

CAPÍTULO VI: EL TACTO

1. QUÉ ES

El sentido del tacto es el encargado de la percepción de los estímulos que incluyen el contacto con un objeto, la presión, la temperatura y el dolor. El órgano responsable de su funcionamiento es la piel. El tacto se origina cuando la piel entra en contacto con un objeto. Este órgano es el más grande del cuerpo ya que lo envuelve, 2 metros cuadrados en un humano adulto.

Se trata de un sentido fundamental en el ser humano, ya que sin sus facultades no podríamos desarrollar ninguno de los otros sentidos. Para percibir sabores, es necesario que el alimento entre en contacto con la lengua. En cuanto a los olores, no cabría percepción si éstos no tocaran la pituitaria. De la misma forma, no existiría vista si la luz proyectada por los objetos tocara la retina o no gozaríamos de capacidad auditiva en caso de que las ondas no chocaran con el tímpano.

2. RELACIÓN CON EL CEREBRO

El proceso del tacto comienza en el preciso instante en el que cualquier región de nuestra piel entra en contacto con cualquier objeto físico. No en vano, existen algunas zonas del cuerpo especialmente sensitivas. De acuerdo a este sentido, estamos especialmente desarrollados en la boca y las manos,



ya que la distancia entre la piel y los receptores nerviosos es mínima, aproximadamente de 1 milímetro. En la espalda por ejemplo, la distancia es de 70 a 90 milímetros.

Dichos receptores transforman los estímulos externos en información que viaja al córtex cerebral. Resulta interesante citar que cada región de nuestro cuerpo tiene reservado un “espacio” diferente en nuestro cerebro. Es decir, aquellas partes más sensitivas del cuerpo humano adquieren un mayor protagonismo en la mente. Obviamente, las manos emiten la mayoría de las señales, considerándose el nexo que une al cerebro con nuestro entorno.

Centrando nuestra atención en la materia que nos ocupa, la mayor parte de los estímulos serán percibidos a través de las manos, pero no todos. En los siguientes apartados iremos desgranando este apunte final.

3. TOCAR UNA MARCA

Comenzamos este apartado haciendo referencia a la etapa de decisión de compra en la que este sentido cobra importancia: la evaluación del producto. Para que los estímulos relacionados con el tacto se muestren en plenitud, es necesario que el consumidor haya accedido al establecimiento y entre un elevado número de alternativas, haya seleccionado el producto en cuestión para su pormenorizado análisis. Como vemos, hay que superar varios pasos hasta contactar con la marca. Sin embargo, apostar por este sentido merece la pena.

Tacto es sinónimo de interacción, de recortar la distancia entre marca y consumidor. (Hultén, Broweus y Dijk, 2009) Las características que posee un producto al ser tocado deben resumir toda la información que quiere transmitir la marca a su público objetivo. Se trata de un sentido infravalorado, pero ofrece una gran oportunidad para llegar a la sociedad actual a través de la mente y el corazón: podemos transmitir tanto información objetiva de nuestro producto (calidad, ergonomía, materiales) como apelar a emociones vinculadas a la marca, su identidad y valores.

Otro aspecto que merece nuestra atención es su potencial de comunicación cuando desconocemos otros inputs de información. En este caso, hacemos referencia al desconocimiento del precio o a unas condiciones de luz que dificultan el análisis. A través del tacto, podemos suplir o extrapolar esa información. Expongamos un ejemplo que facilita la comprensión.

Un cliente accede a una tienda de teléfonos móviles y se dispone a analizar uno de los terminales expuestos para su revisión. No muestra el precio, pero la experiencia de sostenerlo otorga a nuestro sujeto algunas ideas sobre el producto. Debido a su reducido peso, sus acabados en plástico y la inadecuada ergonomía del celular, el sujeto considera que este producto es barato y de baja calidad, por lo que decide comprar otro modelo. Después, realiza una búsqueda detallada a través de Internet, y se lamenta de su decisión: el producto analizado es de gran calidad, y tiene un precio competitivo debido al ahorro en costes de materiales decorativos. La principal conclusión que debemos

obtener es que cualquier aspecto relacionado con nuestro producto está comunicando información cuya percepción no podemos controlar. Esta percepción formará una primera impresión que como ya hemos apuntado en algún capítulo, resulta trascendente en el proceso de compra.

En caso de que conozcamos el producto, el tacto también influye en su elección cuando es comparado con otro de la competencia. Cuando vemos un producto, somos capaces de evocar qué características físicas tiene a través de la experiencia. Es decir, nos aporta más información para la toma de decisión gracias a nuestro recuerdo.

La pregunta inminente ahora es, ¿Todo el mundo evalúa los productos a través del tacto de la misma forma? La respuesta es no, podemos considerar la experiencia del tacto completamente subjetiva. Hay personas con una mentalidad analítica que inconscientemente evalúan la lógica del producto a través de parámetros racionales como el peso o la dureza. Por otro lado, encontramos individuos que se dejan llevar por las emociones, y valoran los productos como una propuesta global en consonancia con los valores que la marca quiere transmitir. Ésta última es la situación más común.

Sea como fuere, las marcas deben poner sus productos a disposición del consumidor, eliminando del diccionario el famoso letrero “No tocar” que podemos ver en algunos establecimientos. Es necesario facilitar la experiencia de uso, ya que interactuar con marcas permite transmitir información que a priori



el consumidor no conoce. Para ello, la ubicación de los productos en el establecimiento es un factor clave: situar todas las referencias visibles, no amontonar productos...en definitiva, no torpedear el análisis. Un caso que ilustra las reflexiones anteriormente propuestas es Apple y sus puntos de venta, que permiten tocar desde el iPod más pequeño hasta el Macintosh más exclusivo. Es más, los vendedores de Apple invitan a los clientes a entrar en contacto con sus productos y algunos incluso acuden a los establecimientos para consultar su correo y disfrutar de la ergonomía y diseño de sus productos aunque sea por un instante.

4. LAS DIMENSIONES DEL TACTO

A continuación citamos los aspectos más importantes que rodean a este sentido y las implicaciones que tienen en el entorno tratado. Como veremos, la composición de un producto o un punto de venta permite transformar un estímulo táctil en una experiencia dotada de significado.

Material y superficie

El material seleccionado sobre el que un producto está desarrollado habla de nuestra marca, por lo que la elección debe estar basada en algo más que los costes o la conveniencia. Debemos tener en cuenta que cada material utilizado está vinculado a unos atributos que el cliente percibe. Por ejemplo, un producto de madera o cuero expresa artesanía y calidad, y es percibido como algo cálido y cercano. En cambio, si utilizamos materiales artificiales como vidrio o metal, las sensaciones se asocian a dureza y frialdad, aportando un espíritu de limpieza, orden y simetría al producto. En cuanto al plástico, es posible que sea percibido como un producto de “usar y tirar”, con unas características más sencillas que otro producto realizado en materiales más costosos.

Otra decisión que afecta a los materiales es el envase. Como ocurre con los productos, cada material va a transmitir atributos diferentes. En este caso, hemos de tener en cuenta que el packaging habla sobre nuestro producto y la marca, actuando como un “resumen” de sus características más importantes.

Para finalizar, existe un sólido paralelismo entre la forma en que juzgamos a las personas y la manera en que valoramos los productos. Sin entrar a profundizar sobre las personas, es cierto que si un producto tiene una apariencia indeseable y sus materiales no nos transmiten aquellas características que estamos buscando en ese momento, no va a ser probado. Es posible que sus prestaciones sean óptimas y encaje a la perfección con nuestra demanda, pero el material puede ser una barrera infranqueable si la persona que evalúa el producto le otorga importancia a este aspecto. Por ello, es necesario cuidar los materiales utilizados y darles el valor que merecen ya que pueden actuar como un freno en el proceso de compra.

Temperatura

Como ya habíamos adelantado definiendo este sentido, los receptores de la piel permiten diferenciar entre sensaciones de frío o calor. En este caso, cobra especial importancia las expectativas antes de disfrutar un producto o servicio que se toma a una temperatura determinada. Por ejemplo, disfrutar de un café. Normalmente, esperamos que una taza esté caliente, ya que de esta forma el producto está en óptimas condiciones para su uso. Si es servido templado, la respuesta va a ser negativa y puede llegar a producirse rechazo. Si pensamos en un servicio, también podemos encontrar situaciones que generan incomodidad, como una sección de congelados donde la temperatura es excesivamente fría o una tienda de ropa donde el calor puede ser agobiante. En definitiva, existen ciertos productos o servicios en los que la temperatura juega un papel importante y hemos de tener en cuenta cuál es la situación óptima de experiencia respecto a esta variable.

Forma

Una forma única del producto o el packaging puede diferenciarnos de los competidores. Podemos encontrar infinidad de productos cuya forma se aleja de la competencia y que difícilmente los relacionaríamos con el producto genérico a primera vista. No obstante, han triunfado por esa diferenciación unida a una experiencia de uso más satisfactoria. En este caso podríamos citar conocidas marcas como Toblerone, Pringles o la clásica botella de Coca-Cola presentada en vidrio.

Como apuntábamos anteriormente, estos productos han triunfado por su usabilidad. En este aspecto, es importante adaptar las formas a nuestro público objetivo, citando a los productos dirigidos al segmento infantil como un claro ejemplo. Aquellos diseños que triunfan en el mercado son sencillos de coger, pero también permiten mantenerlos en las manos durante un periodo de tiempo determinado. Además, los consumidores valoran aquellos productos cuya forma les permite ser sostenidos con una mano. Esta tendencia se detecta en algunos mercados como el agua embotellada, donde las marcas tratan de ajustar el tamaño de sus botellas proponiendo nuevos formatos que permiten un manejo más amable y facilitan el almacenamiento en frigoríficos.

En cualquier caso, el producto debe responder a las necesidades funcionales sin despreciar la oportunidad de aprovechar un diseño innovador para posicionarnos como una marca diferente en nuestro mercado.

Firmeza

Respecto a la naturaleza de un producto suave o duro, centramos el análisis en los servicios. Resulta interesante descubrir cómo podemos modificar la relación entre un cliente y el punto de venta a través de decisiones relacionadas con los materiales. Para ilustrar esta reflexión, proponemos el caso de McDonalds. Durante sus primeros años, la cadena de comida rápida buscaba una elevada rotación de clientes, por lo que equipaban sus establecimientos con sillas y mesas duras, que no invitaban a extender la permanencia en el local más allá del disfrute de la comida.

En 2006 deciden cambiar esta política del establecimiento con el fin de reforzar la conexión con el cliente, y sustituyen el mobiliario anteriormente mencionado por materiales que invitaban a una experiencia más reposada. Actualmente, incluso podemos ver cómodos sillones donde disfrutar un menú McDonalds. Si a este aspecto unimos la creación de servicios complementarios como Wi-fi, el cliente de este restaurante permanece más tiempo en el establecimiento.

Peso

Dentro de unos parámetros lógicos, los productos pesados simbolizan calidad y materiales duros transmiten productos duraderos. En cambio, si nos decidimos por el liviano plástico, el consumidor va a relacionar nuestros productos con gama baja o el concepto “usar y tirar”. Por ejemplo, si queremos comprar una botella de vino, elegiremos aquella que pesa más, ya que interpretamos que es de mejor calidad.

5. APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Debido a que la aplicación de este sentido está directamente vinculada con la experiencia del producto, dedicamos este apartado a profundizar en aquellos sectores donde el tacto muestra sus virtudes de forma más definida.

Sector del automóvil

Retomamos la industria del automóvil, ámbito que ya ha sido objeto de análisis durante este documento. Sin ninguna duda, el principal medio de transporte del ser humano es una fuente de inspiración sensorial, ya que las propuestas están presentes en varios sentidos. Su principal inquietud reside en generar una sensación de confort dentro del vehículo, de tal forma que realizar un viaje sea una experiencia única y placentera. Centrándonos en el tacto, analizamos el caso protagonizado por el Volvo XC60 y su propuesta sensorial.

En primer lugar, definimos los parámetros que se proponen transmitir: un coche con personalidad única, que sea atractivo a la conducción y proponga una sensación de actividad durante la conducción, donde la interacción con la máquina sea permanente.

Como vemos en la imagen, el diseño interior favorece dicha interacción, ya que todas las funciones se encuentran al alcance de conductor. Para otorgarle esa sensualidad al

ser conducido, seleccionan materiales de elevada calidad, con acabados que le dotan de la personalidad buscada. Además, el diseño interior transmite limpieza y amplitud. Cada una de estas estrategias está dirigida a facilitar la conducción, apoyado en una satisfactoria experiencia táctil de cualquiera de sus comandos.



La tendencia en este sector parece clara: integrar la tecnología en la conducción, de tal forma que la experiencia sea más placentera al mismo tiempo que se incluyen nuevos sistemas de seguridad. Para favorecer ambos objetivos, el sentido del tacto juega un importante papel al simplificar la activación de las diferentes funciones del vehículo. (Ibáñez, 2013)

Sector mueble

En este sector, la naturaleza de los productos exige un reflexivo análisis antes de efectuar la compra, máxime para camas, sofás o sillones. Debido a los largos periodos de tiempo que vamos a emplear este tipo de bienes, resulta trascendente llevar a cabo un análisis pormenorizado, donde el consumidor pueda percibir si las características del producto se ajustan a sus necesidades.



Para garantizar una comprensión clara de cada producto ofertado, algunas marcas apuestan por poner todas sus referencias al alcance del consumidor y aproximar la experiencia de uso a un contexto lo más

real posible. En este caso, nadie supera la propuesta de la compañía sueca Ikea, donde todas sus acciones de *merchandising* están dirigidas a animar al consumidor a testar cada producto. Sin embargo, la acción más llamativa que han realizado fue más lejos: Ofreció a sus clientes pasar una noche en uno de sus establecimientos para que pudieran disfrutar de la experiencia de dormir en una de sus confortables camas, previamente seleccionadas por el usuario. A la mañana siguiente, eran despertados por los trabajadores de la compañía y se les ofrecía un desayuno en el restaurante.

Se trata de una acción con numerosos puntos fuertes: Permite aproximar la prueba de un producto a la realidad de uso diaria, tiene un reducido coste económico y propone una inmersión total en la atmósfera Ikea. Además, este tipo de acciones consiguen viralidad en las redes sociales, por lo que fue una jugada redonda.

Sector hotelero

El sector hotelero ofrece las condiciones óptimas para dotar su servicio a una propuesta sensorial basada en estímulos táctiles. Hemos de tener en cuenta que un hotel implica una estancia mínima de un día, por lo que cada objeto en una habitación puede ser susceptible de crear recuerdo en el huésped. Realizando un paralelismo con el punto de

venta, en este caso cada parte del mobiliario transmite información. Por ello, los hoteles con una experiencia sensorial más cuidada tienen especial atención en las texturas seleccionadas, las superficies, los materiales...donde el cliente interactúa. El objetivo es garantizar una experiencia memorable, de tal forma que cada acción realizada en un hotel sea recordada como algo único y relacionado con el hotel en cuestión.

Con el fin de transmitir esa preocupación por la experiencia a través de una propuesta única, detallamos uno de los aspectos más importantes durante la estancia en un hotel: disfrutar de un sueño reparador. Para ello, algunos hoteles disponen de una amplia oferta de almohadas, que permiten adaptarse a los gustos de cada cliente y están definidas por algunas de las variables que hemos visto en el apartado “dimensiones del tacto”: firmeza, peso, materiales, temperatura...acompañado de otros estímulos sensoriales. Citamos dos ejemplos al respecto:

El Hotel Conrad Chicago, aromatiza su oferta de almohadas con el fin de reducir el insomnio y eliminar el estrés. Por su parte, el Hotel Benjamin New York incorpora altavoces en sus almohadas que reproducen nanas o relajantes sonidos de mar, al mismo tiempo que regula su temperatura para asegurar la experiencia de sueño deseada. (Linda, 2014) Como vemos, la interacción de estímulos sensoriales procedentes de diferentes ámbitos también incluye el tacto.

Entorno web

El marketing online dedica gran cantidad de esfuerzos a este sentido. Se preguntará cómo es posible llevar a cabo este tipo de estrategias en un entorno virtual, donde no existe contacto físico con el producto. En este caso, los responsables de marketing tratan de poner en la mente del consumidor aquellas prestaciones táctiles que su producto sugiere a través de frases descriptivas como “Se siente suave en la piel” o “Un producto que se muestra consistente y duradero”.

A través de esta estrategia podemos transmitir la información adecuada y predisponer al consumidor a una prueba del producto real. El éxito de trasladar este tipo de sensaciones está en acertar con los atributos que percibe el consumidor. De nada sirve que el creador del producto considere que éste transmite ciertas características si en el mercado la opinión es diferente. Es más, la confusión obtenida podría ser contraproducente y el

producto no funcionaría. En este sentido, aplicar técnicas de neuromarketing podría poner en superficie los pensamientos y emociones reales que sugiere.

Por otro lado, debemos defender las bondades del punto de venta. En el contexto actual, el canal E-Commerce está en pleno auge y el establecimiento físico ha de responder fortaleciendo su principal arma: la experiencia. Tocar un producto, sentirlo y valorarlo en una atmósfera preparada especialmente para ello continúa siendo una ventaja competitiva para el canal tradicional. Por el momento, la tecnología no permite ofertar un nivel de sensorialidad tan elevado y las marcas que apuestan por el punto de venta deben orientar sus esfuerzos a desarrollar una propuesta en la que su cartera de productos esté “en peligro” constante de ser valorada físicamente por el consumidor.

Tecnología

En nuestra vida cotidiana, podemos percibir la gran cantidad de objetos con los que interactuamos: el teléfono móvil, las pantallas táctiles, los ordenadores...estamos en contacto con todo tipo de dispositivos a lo largo de un día. Además, el aumento del autoservicio en los establecimientos fomenta este tipo de relación. A continuación, analizamos los avances tecnológicos más importantes que permiten una experiencia más satisfactoria para el usuario.

En primer lugar, GRAB technology, herramienta utilizada principalmente por Apple para su extensa cartera de productos. Permite mejorar la interacción a través de la sensibilidad al movimiento, lo que refuerza la experiencia táctil. Además, la navegación en sus terminales torna más satisfactoria.

En segundo lugar, la tecnología háptica. Esta ciencia estudia la interacción entre el consumidor y cualquier objeto, encaminando sus últimos progresos a la realidad virtual. Como apunte, podemos citar el uso de la vibración, como la tecnología háptica más inmediata. Esta característica comenzó como un complemento para estímulos visuales o acústicos en campos como la telefonía móvil o la industria del videojuego. Actualmente, se aplica a campos tan dispares como los aviones o los coches, cuya principal misión es avisar de imprevistos o prevenir accidentes.

CAPÍTULO VII: EL GUSTO

1. QUÉ ES

El sentido del gusto es aquel dedicado a dotar de sabor a aquellos alimentos que el ser humano ingiere a través de la boca. El músculo que desempeña esta función es principalmente la lengua, capaz de percibir gran cantidad de sabores influidos por otros estímulos como la textura, la temperatura o el aroma. Haciendo una síntesis de nuestras capacidades gustativas, el ser humano es capaz de distinguir alimentos dulces, salados, ácidos y amargos, presentados en diferentes intensidades.

Como decíamos, los sabores son principalmente percibidos a través de la lengua, aunque también disponemos de receptores en el paladar y la garganta. Estos receptores, son las denominadas papilas gustativas, cuya función es sintetizar la información para ser transmitida.

2. RELACIÓN CON EL CEREBRO

Dicha información viaja al cerebro a través de un impulso nervioso. En este caso, cabe destacar algunas particularidades para una transmisión exitosa: la sustancia a saborear debe ser soluble en la saliva y el sentido del olfato debe estar sano, ya que la sensación olfativa refuerza el mensaje gustativo. (Meza, 2013)



Lejos de detallar más aspectos anatómicos, comentamos una serie de consideraciones que sí tienen influencia en nuestro análisis.

En primer lugar, los adultos manejamos en torno a 10.000 receptores gustativos que se van regenerando cada 1-2 semanas. Este proceso de sustitución se va ralentizando con

el paso del tiempo, por lo que perdemos capacidad gustativa. Por ello, las personas mayores toleran mejor algunos sabores que a priori consideramos fuertes como la cerveza o el whiskey. (Hultén, Broweus y Dijk, 2009) En segundo lugar, el género femenino posee mayor número de receptores de media, obteniendo como resultado un sentido del gusto más sofisticado y capaz de detectar mayor grado de intensidades. Por último, retomamos el vínculo entre gusto-olfato, subrayando que una desactivación de aroma de un alimento durante la ingesta, causa un descenso de la experiencia gustativa

entorno al 70%. Como veremos durante este capítulo, existen numerosas variables a tener en cuenta durante el proceso gustativo, cuestión que las marcas deberán tener en cuenta.

3. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA EXPERIENCIA GUSTATIVA

Identificamos una serie de factores que pueden condicionar la experiencia gustativa. Entre ellos encontramos el resto de sentidos, el entorno, las expectativas y los grupos de referencia.

El resto de sentidos

Realizaríamos un análisis incompleto de este sentido si no tuviéramos en cuenta numerosas variables que dotan de significado la ingesta de un alimento. Cuando vemos comida y nos sentimos hambrientos, comenzamos a salivar. Durante la comida, olemos e identificamos diferentes ingredientes. Al masticar, detectamos la textura a través del sonido producido. Y por supuesto, algunos alimentos son evaluados a través del tacto. En síntesis, comer es una experiencia ultra-sensorial, y no sólo hay que centrar los esfuerzos a realizar un alimento sabroso, ya que intervienen más variables.

El entorno

El entorno en el que disfrutamos la comida influye en la evaluación de la misma. Más adelante, detallaremos aquellas herramientas que pueden favorecer una atmósfera más amable tanto en establecimientos de venta de alimentos como en restaurantes. Por adelantar unas pinceladas, influirá el decorado, los colores, el mobiliario...nuestro cerebro se predispone de manera diferente si estamos cenando en un albergue o en un lujoso hotel de 5 estrellas, independientemente de la comida servida.

Las expectativas

Además del entorno, existen otros elementos que condicionan la opinión sobre un producto antes de ingerirlo, y calibran sus expectativas. En este caso, nos referimos a la marca a la que pertenece el producto, las imágenes en su publicidad, el logotipo, el packaging...Todas estas variables modifican la predisposición e influyen en la creación de una imagen de producto global en la mente, donde el compromiso emocional conseguido cobra gran importancia.

Para el verano 2014, la marca de helados Frigo lanza una edición limitada de sus famosos Magnum que encaja a la perfección con esta teoría de las expectativas. En este caso, son muy elevadas debido a la calidad que se presupone a los helados Magnum, a la exclusividad que transmite una edición limitada y al packaging seleccionado para la ocasión.



Como podemos ver en la imagen adjunta, la apuesta reside en la diferenciación a través del color plateado y el glamour que conlleva incluir el sabor a champagne. Esta estrategia predispone al público objetivo a degustar un producto prácticamente lujoso, y reduce la elasticidad-precio, permitiendo fijar un precio superior al tratarse de un producto realmente exclusivo. Si responde a las expectativas creadas, es una cuestión subjetiva de cada individuo.

Grupos de referencia

Como última variable que merece su comentario, encontramos la importancia de la opinión de nuestros grupos de referencia. Las valoraciones que realizan amigos, familiares o conocidos de productos también condicionan nuestra evaluación en el paladar. Esta variable se encuentra en crecimiento favorecida por la expansión de aplicaciones o redes sociales donde los internautas comparten opiniones sobre establecimientos hosteleros, de tal forma que nuestro conocimiento previo ha aumentado.

4. EL SABOR DE UNA MARCA

Tradicionalmente, el sentido del gusto en el entorno empresarial se ha limitado a dos ámbitos. En primer lugar, productos alimenticios o servicios de hostelería. Se trata de la aplicación más obvia y directa, sin embargo, existen variables que algunas empresas no

tienen en cuenta, y que desgranaremos durante el capítulo. En este caso, encontramos como principal herramienta el ofrecimiento de muestras gratuitas o degustaciones de productos. En segundo lugar, algunos sectores han apostado por complementar su atención al cliente con el ofrecimiento de bebidas, con el objetivo de mejorar la experiencia y promover cercanía.

En la actualidad, el marketing sensorial ha desarrollado novedosas herramientas para el sector hostelero, pero también ha abierto un gran abanico de opciones para empresas cuya relación con productos comestibles no es directa. Si bien es cierto que aquellas empresas dedicadas al primer grupo tienen un camino más sencillo y seguro debido a una relación más estrecha entre estímulo propuesto y producto, cualquier sector de la economía es susceptible de proponer un estímulo que el cliente pueda llevarse a la boca.

Antes de adentrarnos en las particularidades de cada segmento establecido, planteamos una serie de características específicas de este sentido que las marcas deben valorar antes de proyectar una estrategia.

El sentido del gusto es el más íntimo de los cinco, ya que no puede ser disfrutado en la distancia. Además, va más allá que el sentido del tacto, ya que requiere de la ingesta del producto para ser disfrutado. Resulta obvio que todas las propuestas elaboradas deben ir encaminadas a la prueba física del producto por parte del consumidor.

En cuanto a la forma en que es disfrutado, destaca su carácter social. La experiencia aumenta cuando compartimos los sabores con otras personas, interaccionando e intercambiando opiniones al respecto. De hecho, es popular el pensamiento que hace referencia a la tristeza de comer en soledad. Para ahondar en esta reflexión, cabe destacar que compartir una comida o una cena es un auténtico evento social, donde las familias intercambian anécdotas del día a día, se cierran negocios o se crean lazos afectivos entre personas.

Si atendemos al consumidor, es sencillo identificar la tendencia de pensamiento respecto a este sentido. Debido a la forma de vida actual, nos dirigimos a un consumidor que dedica poco tiempo a cocinar pero tiene especial preocupación por cocinar sano. Muy en relación con lo expresado anteriormente, se trata de una persona que intenta proyectar un estilo de vida a través de la gastronomía. Por ello, es común recomendar

un plato realizado o sugerir una buena botella de vino, con el fin de proyectar un determinado status social.

Para finalizar, apuntamos que las marcas pueden realizar acciones tácticas o estratégicas según los objetivos deseados, por lo que es un sentido que se adapta en función del plazo. A corto plazo, a través de este sentido podemos favorecer la interacción en el lanzamiento de producto, aprovechando el corto espacio de tiempo disponible para transmitir información. A largo plazo, el alcance del gusto está vinculado a conseguir que nuestra marca se vincule a un sabor único y reconocible. Como ejemplo, pensemos en el compromiso existente entre un consumidor de Coca-Cola y la marca, cuya relación puede llegar a ser incluso una necesidad.

5. VÍAS DE APLICACIÓN

En este apartado retomamos la disyuntiva propuesta en el punto anterior, donde proponíamos diferencias de aplicación del sentido en función de una relación directa –o no- con productos alimenticios.

Relación directa

A continuación vamos a centrarnos en los establecimientos que venden comida, desde tiendas de conveniencia hasta hipermercados. El sector hostelero lo dejamos para más adelante, donde dedicaremos un capítulo a analizar las últimas tendencias en restaurantes.

El éxito de estos establecimientos pasa por generar entornos que se vinculen en mayor medida con el producto vendido, así como propiciar la prueba del producto de forma mucho más habitual de lo que se hace en la actualidad. Esto último es especialmente importante en comidas poco



conocidas, donde el consumidor no adquiere el producto debido a la barrera del desconocimiento. Como bien sabemos, se prefiere lo conocido a lo desconocido. Respecto a la comunicación, podemos complementar la prueba del producto con

consejos de líderes de opinión en el sector a través de pantallas donde el cliente puede interactuar. El contenido iría orientado al funcionamiento de productos, ingredientes con los que se combina o qué sensaciones genera. Es importante transmitir esta información al consumidor, para formar una idea preconcebida del producto. De esta forma, si las percepciones están ubicadas en el cerebro, los lazos emocionales serán más consistentes.

De cualquier forma, la prueba del producto debe ser el vínculo protagonista y debe sustituir el uso de publicidad escrita para definir los productos. Así la persona interactúa, prueba y valora.

No existe relación directa

En este punto tratamos el aspecto que a mi juicio tiene mayor interés en este capítulo, y que hace referencia a la capacidad que tienen las empresas, no relacionadas con productos comestibles de forma directa, de apostar por una propuesta sensorial basada en el sentido del gusto. Las marcas pueden añadir una nueva dimensión a su comunicación, pero es importante conocer profundamente los valores de la marca y acertar en la adaptación de la identidad corporativa a un alimento, de tal forma que sea coherente con el resto de acciones de comunicación.

Una vez interiorizada la identidad corporativa, el punto de partida debe ser conocer cómo es disfrutado el producto ofertado, qué variables intervienen y cómo podríamos insertar un alimento durante la experiencia. Así mismo, sería adecuado elaborar una investigación de mercados para conocer cuáles son los gustos de nuestro target.

Propongamos un ejemplo de elaboración propia que ilustra este proceso anteriormente descrito. Contextualizamos el caso en Nike, que detecta un aumento de las ventas de artículos para correr, fomentado por el crecimiento del running en la sociedad actual. A través de una investigación, identifican un comportamiento que podría ser una oportunidad: Sus clientes acostumbran a tomarse una barrita de chocolate energética a mitad de camino para reponer fuerzas. Dicha empresa podría lanzar una barrita bajo el amparo de su marca, que respondiera a los valores de la organización y a la experiencia de uso. Para fortalecer esta idea, sería conveniente aproximar su eslogan a la temática expuesta, añadiendo en la barrita algo como “Just Keep Doing It” (“Sólo continúa

haciéndolo”). A la hora de realizar este tipo de extensión de marca, es importante que exista coherencia en el posicionamiento para no generar confusión en los consumidores.

No obstante, identificamos otros objetivos que podrían ser de utilidad. En primer lugar, aumentar la permanencia en el establecimiento. Regalar algún tipo de muestra o degustación incorporará un nuevo atributo positivo a la experiencia del cliente, y estará más expuesto a otros estímulos sensoriales. También podemos aprovechar algunas situaciones cotidianas de un establecimiento para insertar este tipo de acciones. Por ejemplo, pensemos en las esperas que los clientes deben sufrir en el sector del retail, que suelen desembocar en cierta impaciencia o incomodidad. Las marcas podrían transformar esa situación para generar una experiencia capaz de aportar valor, aprovechando una debilidad latente para potenciar una ventaja competitiva.

Para finalizar, exponemos un caso que resume los diferentes aspectos que hemos tratado enfocándolos a la práctica comercial dentro de nuestras fronteras. La empresa que ha apostado por definir una estrategia sensorial que apela al gusto es Imaginarium, tienda de juguetes educativos. Para llevar a cabo esta integración, firmó un convenio con Danone para insertar yogurterías en algunas de las tiendas de la enseña de juguetes. La pregunta es, ¿Qué conseguía Imaginarium con esta estrategia?



Crea una zona de descanso, en la que los padres se pueden relajar tomando algo mientras los niños prueban los productos. Aumenta el tiempo de permanencia en tienda y la predisposición de los padres mejora, al disfrutar de una atmósfera más completa. Además, se trata de un producto enfocado a padres e hijos y se ajusta a la identidad del negocio. Por último, Imaginarium ha conseguido reforzar su ventaja competitiva basada en la diferenciación con una táctica que permite integrar un estímulo más a su ya atractiva carta de propuestas sensoriales en el punto de venta. (Manzano, 2011)

6. APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Para concluir con el análisis de este sentido, relatamos una tendencia definida en marketing sensorial que parte del sentido del gusto para evocar numerosas sensaciones entorno a él, y que recibe el nombre de restaurantes inmersivos. De esta forma, detallamos la importancia de la interacción de los sentidos, aspecto que ha sido mostrado en varios puntos del documento, pero que toma especial consideración en el gusto, como hemos comentado anteriormente.

Este último aspecto a tratar va a girar en torno al nuevo concepto de restaurante, cuyo protagonista sigue siendo la comida, pero el entorno sensorial origina una atmósfera capaz de introducir al consumidor en una experiencia plena. Esta es la principal razón para denominar a este nuevo concepto como restaurantes inmersivos. Debido a que la teoría ya ha sido expuesta, enfocamos el análisis a dos establecimientos que recogen las líneas generales de esta tendencia. Los ejemplos seleccionados responden a diferentes públicos objetivos: un restaurante exclusivo y una cadena de comida rápida.

Sublimotion

Sublimotion es una apuesta que vincula vanguardia gastronómica con tecnología al servicio de la experiencia sensorial. Se trata de un taller que elabora la puesta en escena para 12 personas donde cada plato es complementado con información a través de los sentidos: aroma vinculado al producto (si comemos pescado, el espacio huele a mar), sonidos (siguiendo el mismo ejemplo, oiremos olas y pájaros) e imágenes (acantilados, puertos, fondo marino...).

Además, la mesa es interactiva y responde al tacto de cada comensal. Se trata de una auténtica experiencia de inmersión, donde la tecnología nos permite generar los entornos deseados para disfrutar de todas las dimensiones de un producto.



Generar experiencias sensoriales de una forma tan completa permite al comensal realizar un viaje único, divertido y sorprendente, tele-transportándolo a rincones de todo el mundo. Una experiencia así, siempre que sea del agrado del cliente, genera un vínculo capaz de crear recuerdo. El principal reto es adaptar la puesta en escena a precios más asequibles, ya que participar en este evento supone 1.500 euros por persona. Sin embargo, la evolución de la tecnología nos anima a vaticinar que este tipo de propuestas serán asumibles por el público masivo en un corto espacio de tiempo.

Pizza Hut

A continuación, proponemos un caso menos sofisticado, pero útil para documentar la adaptación de una cadena de comida rápida a la estimulación sensorial. No es un ejemplo tan innovador como el anteriormente expuesto, ya que el empleo de mesas interactivas es algo más común, sin haber llegado todavía a la sociedad.



Los puntos fuertes de este nuevo servicio residen en la personalización de la pizza a través de la interacción, aproximando el producto deseado a las necesidades de cada cliente. Además, supone un ahorro de tiempo considerable ya que no es necesario que los trabajadores tomen nota, los propios clientes realizan su pedido mientras están viviendo la marca de una forma amena y diferente. (Vega, 2014)

En definitiva, el futuro de este sector reúne muchas de las reflexiones que hemos ido desgranando durante el capítulo. Como hemos podido ver, las marcas apuestan por herramientas sensoriales que permiten complementar el sabor de sus productos con estímulos procedentes de otras áreas. El objetivo es generar experiencias novedosas, entretenidas y memorables. Además, existe interés por aumentar la permanencia en los establecimientos. No obstante, no podemos olvidar que la principal preocupación debe ser ofrecer un producto sabroso, ya que si el cliente no está satisfecho, obviará o valorará de forma negativa la información adicional comunicada.

CAPÍTULO VIII: APLICACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL A UN CASO REAL

1. JUSTIFICACIÓN DE ESTE APARTADO

Para finalizar el estudio, he considerado oportuno incluir un apartado que sintetice los conocimientos y reflexiones anteriormente expuestos. Con el fin de dotar al trabajo de una dimensión práctica alejándome de ejemplos ya existentes, me dispongo a elaborar un caso real de elaboración propia, que va a consistir en dotar a un establecimiento de una propuesta sensorial novedosa, consistente y adaptada a nuestros tiempos. Durante el análisis incluiré algunos factores relacionados con marketing que no han sido objeto directo de este trabajo, pero son necesarios para comprender la visión global de la propuesta.

2. LA IDEA

A lo largo del trabajo, he ido descubriendo atractivas propuestas de diferentes marcas que despertaban mi interés. Adquirir nuevos conocimientos cambió la forma en la que visitaba establecimientos, donde trataba de detectar los diferentes estímulos que se dirigían al cliente. El análisis de numerosos puntos de venta me condujo a una serie de ejemplos vinculados con nuevas formas de marketing experiencial en formatos comerciales orientados a productos de compra frecuente. Fue entonces cuando identifiqué la evolución que habían tenido los mercados tradicionales en distintas ciudades, y el contraste que existía con el de Zaragoza: El Mercado Central se había quedado anclado en el pasado.

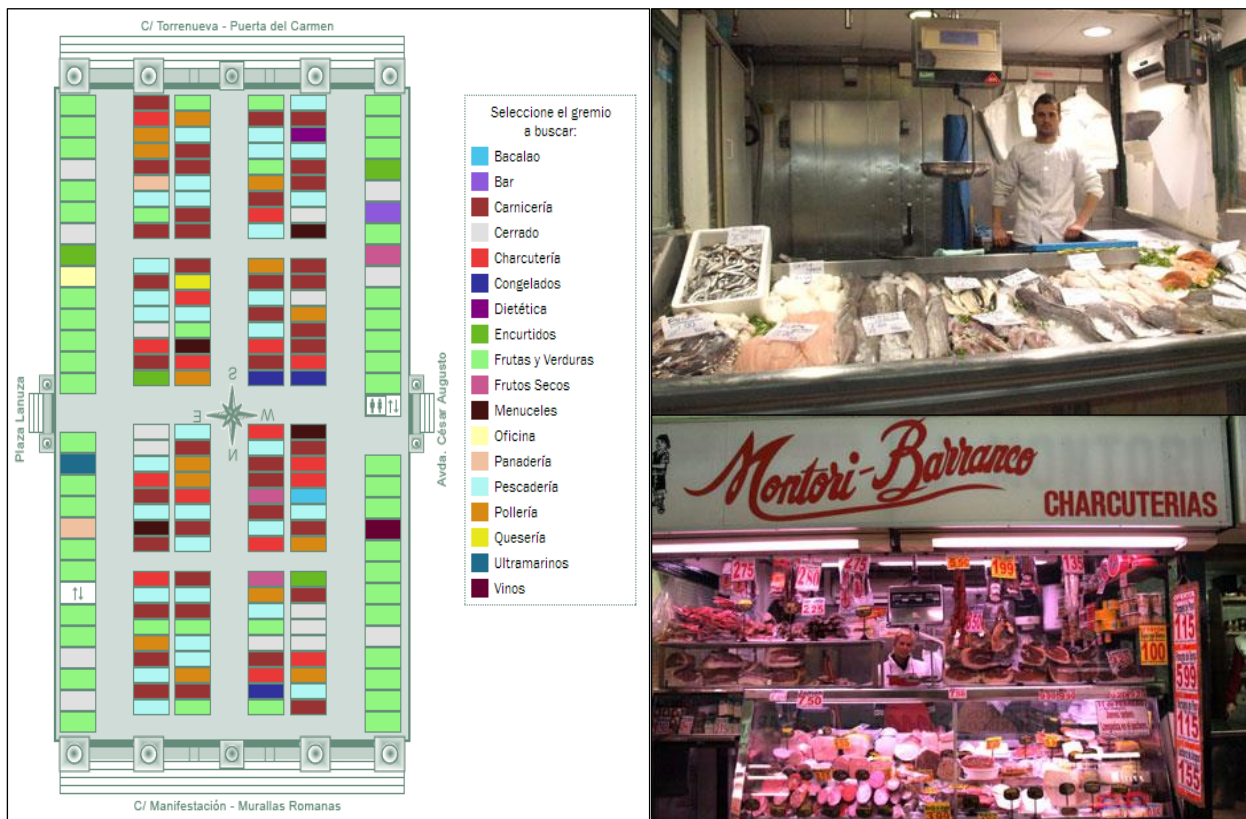
3. ANÁLISIS INTERNO

El mercado central abrió sus puertas en 1903 y está situado en el centro histórico de la ciudad, junto a las Murallas Romanas y muy próximo a la Plaza del Pilar. Se trata de un imponente edificio de gran valor arquitectónico. Tal es su importancia que fue condecorado como monumento histórico nacional en 1978 y bien



de interés cultural en 1982. En la actualidad, la principal vía de transporte público para llegar a él es el tranvía, aunque las comunicaciones también permiten una cómoda llegada a pie.

En cuanto al plano interno, mostramos una imagen que ilustra la organización de puestos y los gremios donde podemos encuadrar cada uno de ellos. Respecto a la disposición, destacar la aleatoriedad de los puestos así como la presencia de un solo punto hostelero, el bar situado a la derecha y coloreado con morado.



Atendiendo a los puestos, aportamos dos instantáneas que resumen las características de todos los puestos analizados. Los principales problemas identificados podrían ser una ausencia de estímulos visuales que puedan llamar la atención, tipografías y diseños propios de épocas pasadas y supremacía de soportes de comunicación tradicionales respecto a soportes digitales e interactivos.

Debido a la crisis y a la reorganización del transporte público, las ventas han caído un 40% durante el último año. Por ello, es necesaria una re-formulación que traiga un nuevo posicionamiento y modifique las percepciones actuales.

Cabe destacar que el Ayuntamiento y Merca-Zaragoza propusieron una reforma integral en 2006 que fue rechazada por los detallistas (Figols, 2013).

4. ANÁLISIS EXTERNO

Respecto al análisis externo, me limito a profundizar en el nuevo formato comercial existente en otras ciudades españolas. Su análisis pondrá en superficie las líneas que deberíamos aplicar en el Mercado Central, así como servirá de ejemplo visual para aclarar las propuestas que pueda apuntar en apartados posteriores. En concreto, vamos a centrarnos en describir el mercado de La Boquería en Barcelona, el mercado San Miguel en Madrid, y el Mercado Central de Valencia.

Mercado de La Boquería

Establecimiento situado en Barcelona, cuya renovación coincide con la entrada del nuevo milenio. Para comprender la esencia, mostramos un testimonio que aparece en la página web y dice así: “...haciendo juntos aquello que los españoles destacan por encima de todo, vivir la vida y disfrutar del sentimiento de comunidad”. (Thomasina Miers, chef del restaurante Wahaka, Londres). A continuación mostramos los puntos fuertes de este popular mercado, galardonado con el premio a mejor mercado del mundo por el Congreso Mundial de Mercados celebrado en Washington DC en el año 2005.



En primer lugar, destacamos su icono corporativo. Resulta sencillo, inmediato y de fácil recuerdo. Sus colores inspiran vida y la fuente usada es moderna. Acorde a los tiempos que vivimos y adaptable a cualquier formato de comunicación.

En segundo lugar, denomina a los puestos del mercado “paradas” con una clara intención de apostar por la compra reflexiva, la larga permanencia en el punto de venta y el disfrute experiencial. Además, la organización en el plano está definida según el tipo de productos. El azul representa puestos de pescadería, el verde verduras, y el rojo carnicería.



Por último, destacamos el servicio complementario de formación a través de chefs orientado a diferentes edades. Como analizamos en el sentido del gusto, el conocimiento es uno de los factores más importantes y favorece los vínculos emocionales con la marca.

Mercado de San Miguel

En este caso, viajamos al mercado de San Miguel de Madrid, que reabrió sus puertas como espacio sensorial en el año 2009. Está posicionado como un centro de cultura culinaria y un espacio para la celebración de todo tipo de



eventos, manteniéndose como un punto del casco histórico caracterizado por su vitalidad, tratando de unir las bondades del mercado tradicional con las ventajas que nos brindan los avances del siglo XXI.



El mercado destaca por su imponente edificio abierto al exterior a través de cristal, la frecuente prueba del producto y la integración de la zona de bares en el establecimiento, formando una agradable experiencia que alterna la compra cotidiana con establecerse como un punto de encuentro de ocio.

Respecto al isotipo, tiende a ofrecer una imagen más institucional que La Boquería, pero mantiene sus líneas sencillas. La parte gráfica está formada por dos emes, pero a la vez podemos intuir los arcos que forman la fachada principal.

Mercado Central de Valencia

Concluimos este vistazo a las nuevas tendencias con el Mercado Central de Valencia. En este caso, la imagen adoptada está presentada en la página web, y responde a la teoría vista en este documento a la perfección: “La compra con 5 sentidos: no hay mayor placer para los sentidos que una mañana de compra en el Mercado



Central. ¡Tiene sentido!” Su apuesta por el marketing sensorial es obvia y así lo llevan a cabo en la práctica. Arquitectónicamente, se trata del edificio que guarda mayor parecido con el Mercado Central de Zaragoza. Una espectacular fachada precede un plano interno compuesto por dos calles con puestos a ambos lados. El factor diferencial respecto a los anteriormente vistos es su carácter pionero en cuanto a tecnología se refiere: Fue el primer mercado en informatizar las ventas en 1996. Además, permite



realizar pedidos online.

Atendiendo al diseño de su logotipo, repite algunos patrones expuestos en los otros casos. Uso de dos colores primarios, líneas redondeadas y ausencia de detalle.

Resumen

Los tres establecimientos descritos centran sus esfuerzos en generar una experiencia que integre la compra cotidiana con el posicionamiento como un punto de encuentro en la ciudad. Para generar este sentimiento de pertenencia a la ciudad, se organizan eventos, conciertos y cualquier espectáculo que reúna personas bajo su techo. Además, dan especial importancia a la formación culinaria, generando una cultura alrededor de sus productos. Para finalizar, se apoyan de blogs y redes sociales para compartir los eventos realizados o recetas con el fin de aumentar la interacción con su público objetivo.

5. OBJETIVO

A través del análisis previo, podemos fijar el objetivo propuesto para este establecimiento:

- Reformular el Mercado Central de Zaragoza como un establecimiento multisensorial que integre las virtudes del mercado tradicional con las facilidades que nos brindan las tecnologías actuales.

6. EL MERCADO CENTRAL, UN NUEVO ESTABLECIMIENTO SENSORIAL

La idea es transmitir el espíritu de un nuevo espacio en la ciudad bajo el paraguas de la marca Zaragoza. Para ello, debemos incluir el Mercado Central como punto de interés turístico e histórico. El establecimiento debe ser un intermediario que permita disfrutar de la ciudad, comunicándolo como un punto de encuentro y ofreciendo un selecto surtido de productos aragoneses y nacionales. Esta estrategia de diferenciación, unida a la transformación de la zona comercial, reducirá la sensibilidad al precio por parte de nuestros clientes.

La segmentación pensada para esta nueva propuesta se divide en tres grupos: personas que realizan la compra cotidiana en este mercado, zaragozanos que acuden al mismo como nuevo punto de encuentro, y turistas que encuentran un nuevo punto de interés en la ciudad.

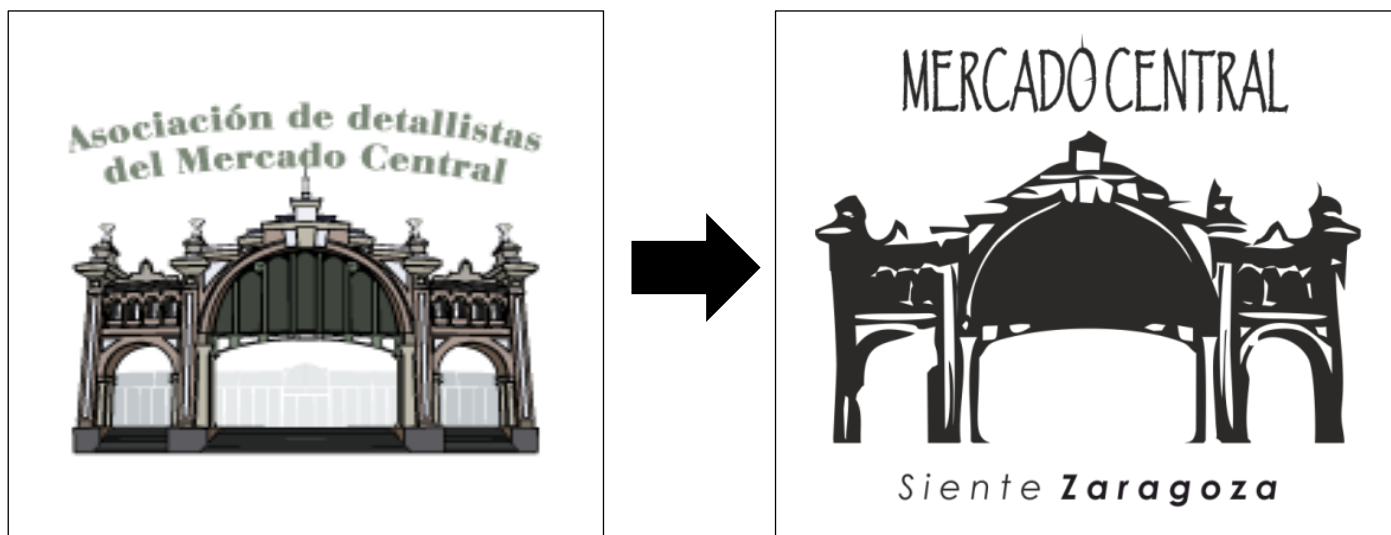
Con el de recoger información de estos colectivos y su respuesta a los estímulos que detallaremos a continuación, sería necesario llevar a cabo una investigación de mercados previa basada en herramientas de neuromarketing. Debido a la naturaleza del formato comercial, deberíamos optar por la combinación de encefalografía con el tándem eye-tracking/respuesta galvánica de la piel. Para conocer la percepción actual del establecimiento y la identidad corporativa deseada, deberíamos complementar la información con entrevistas en profundidad tradicionales. Una vez desarrollado el nuevo establecimiento, llevaríamos a cabo investigaciones periódicas en el punto de venta para detectar fortalezas y debilidades de la propuesta así como puntos calientes o fríos. Si demandamos este tipo de información, requerimos técnicas que permitan la movilidad del sujeto por un entorno real. Teniendo en cuenta el menor coste de estos medios, insistiríamos en el uso de eye tracking o seguimiento ocular.

Con el fin de fidelizar y fortalecer el vínculo emocional generado a través de la experiencia que a continuación detallaremos, proponemos líneas similares a los mercados expuestos: instalar un escenario que habilite la realización de conciertos o eventos e incorporar cursos de formación culinaria dirigidos a diferentes edades. Además, se debería rehacer la página web, respondiendo a los patrones visuales en la actualidad y ofreciendo una navegación más dinámica. Para favorecer el tráfico de contenidos, sería adecuado incluir un blog donde nuestros clientes pudieran intercambiar recetas u opiniones sobre los diferentes eventos que se suceden en el Mercado Central.

Una vez definidas las estrategias globales, proponemos una serie de acciones en función de cada sentido, que formarán una propuesta sensorial coherente y consistente.

Vista

Respecto al sentido de la vista, centro el análisis en dos aspectos: el imagotipo y la apariencia visual de los puestos. En primer lugar, redefinimos la iconografía corporativa. La explicación va a girar en torno a la imagen actual y una propuesta que se ajusta a la teoría expuesta. Sin más demora presentamos ambas opciones para su posterior comentario.



De acuerdo a las teorías expuestas en el apartado sobre las vías de aplicación del sentido de la vista, se han tomado las siguientes decisiones para conseguir una imagen más satisfactoria en términos sensoriales:

- Reducción del nivel de detalle con el fin de facilitar la comprensión y el recuerdo. Eliminamos la profundidad de la antigua imagen dando respuesta a los nuevos cánones visuales.
- Simplificación de los colores, optando por el blanco y negro para mostrar elegancia y sencillez.
- Suavizado de las formas, proporcionar una imagen con acabados más redondeados es una tendencia a tener en cuenta.
- Mantenemos la fachada del edificio como principal activo de comunicación, pero realizamos cambios. Eliminación de escaleras y ventanas, con el fin de transmitir accesibilidad y transparencia.
- Inclusión de un eslogan que integra el espíritu de la nueva propuesta (siente) con el protagonismo de la ciudad en la comunicación (Zaragoza).
- Modificación de la fuente tipográfica, seleccionando una que mantiene el poso artesano de un mercado tradicional y resulta desenfadada.

En segundo lugar, tratamos el tema de los puestos de venta. Ante las debilidades identificadas en el análisis interno, se proponen una serie de cambios que comienzan con una reubicación de los puestos en función de tres familias alimenticias, siguiendo la tendencia de nuestros competidores indirectos en otras ciudades. Los espacios resultantes –pescadería, carnicería, frutas y verduras- deben ser adecuadamente aislados a través de mamparas de cristal que impidan mezclar los estímulos sensoriales que iremos desarrollando a lo largo de este punto. Además, facilitaremos el proceso de compra, aumentaremos la posibilidad de inmersión en la atmósfera oportuna y transmitiremos mayor sensación de cohesión y claridad en la oferta culinaria.



Retomando los puestos de venta, el “lavado de cara” debe ir orientado a generar estímulos visuales capaces de sorprender al consumidor y predisponerlo a un estado emocional favorable a la compra. Para ponerlo en práctica, adjuntamos las “paradas” que más han llamado

mi atención, las pertenecientes al Mercado de San Miguel. La idea a plasmar se adecuaría a lo que podemos ver en las imágenes. La apariencia visual es la misma independientemente del producto ofertado, otorgando consistencia a la propuesta al mismo tiempo que se transmite elegancia y profesionalidad.

A través de una adecuada disposición del género hacia el consumidor, un especial cuidado del stock dispuesto y una iluminación orientada a destacar la oferta, podemos dotar de personalidad al puesto de venta y lo más importante, centramos el foco



de atención en el principal protagonista: el producto. Una propuesta de estas características exigiría nuevas responsabilidades al capital humano del Mercado Central. En primer lugar, se deben respetar unos mínimos de estética visual de los puestos para no poner en peligro la imagen global del proyecto. En segundo lugar, el trato con el cliente debe estar consensuado entre todos los trabajadores, de tal forma que las normas de comunicación sean similares. Finalmente, sería adecuado que vistieran uniforme y recibieran un curso de formación para unificar patrones de actuación.

Oído

En cuanto a los estímulos acústicos, enfocamos las propuestas a reforzar la atmósfera de los puntos de venta. Bajo la premisa de una reestructuración de los puestos en función de las familias de alimentos, se podrían dotar de sonidos vinculados al entorno en el que son recolectados. Siguiendo la división en tres familias alimenticias, las propuestas serían:

- Pescadería: Apostamos por un estímulo acústico que nos traslade al mar, al mismo tiempo que transmitimos sensación de relajación. Característicos sonidos marítimos como las olas chocando en un acantilado o gaviotas graznando podrían ser las opciones más recomendables.

- Carnicería: En este caso, la acústica que poblaría los puestos cárnicos estaría orientada a mostrar los típicos sonidos emitidos por animales de granja.
- Frutería: En cuanto a la zona de frutas y verduras, seleccionaríamos sonidos propios de la naturaleza, como pájaros o el viento agitando los árboles.

Respecto al hilo musical del establecimiento, considero que no es oportuno seleccionar una lista de géneros musicales expuestos a través de los altavoces, ya que chocaría con los sonidos procedentes de los puestos. Por ello, limitaríamos la presencia de música a la celebración de eventos o conciertos. Con el fin de satisfacer al público, deberíamos realizar un análisis de los gustos de los tres segmentos establecidos, y definir la oferta en función del momento del día y de la semana. En cualquier caso, la música en vivo no puede presentar demasiado ritmo, ya que estamos buscando largos periodos de permanencia. Incorporar música agradable que pueda ser disfrutada en familia será la clave para que nuestro consumidor armonice con el tempo predefinido y pueda disfrutar del resto de estímulos sensoriales pensados para él.

Olfato

Respecto al olfato, la naturaleza del establecimiento impide crear un odotipo de pueda aplicarse a todo el espacio. Las razones son que cada sección despierta el sentido olfativo de forma diferente, y generalizar el olor sería un error.

La idea es utilizar este sentido como una variable táctica, que permita delimitar los espacios así como reforzar la experiencia de compra. Nuestros productos sean los protagonistas, por lo que debemos potenciar el olor característico de cada familia. Como habíamos visto en el apartado sobre el sentido del gusto, el olfato transmite mucha información. Siendo así, hay que centrar los esfuerzos en captar la atención del consumidor a través de los matices de los alimentos.

A pesar de la convicción de mantener las bases de un mercado tradicional, la decisión de aplicar olores relacionados con atmósferas tan concretas nos obligaría a diseñar fragancias sintéticas a través de laboratorio, que se proyectarían en el local a través de dispensadores. Esto nos permite ajustar la intensidad, ya que no estamos buscando impregnar el local con fuertes connotaciones olfativas. Simplemente queremos reforzar de manera muy sutil la identidad de cada sección del mercado y facilitar la asociación.

Teniendo en cuenta que la fabricación de cada olor debería responder a fragancias reconocibles por diferentes culturas (el turismo extranjero debe comprender nuestro mensaje), los estímulos sugeridos son: Sugerente olor a mar para la pescadería, natural aroma a pasto y campo en la carnicería y fragancias florales para la sección de fruta y verduras.

Tacto



En este caso, no podemos proveer a nuestro consumidor de una experiencia de tacto con nuestros productos, debido a que se tratan de bienes comestibles. Esto nos lleva a centrar el análisis en el formato de una zona de restauración habilitada con cómodos asientos que permitan garantizar la permanencia. El mobiliario del Mercado Central debe ser sencillo y cómodo. El reto es adaptar la disposición que podemos apreciar en la imagen perteneciente al Mercado de San Miguel en la superficie que ofrece nuestro Mercado Central.

Gusto

He dejado para el final el sentido más decisivo a priori para un establecimiento que ofrece alimentación porque su disfrute está vinculado al resto de variables que hemos desgranado anteriormente. Un consumidor, ante tal propuesta de estímulos, va a generar unas expectativas muy elevadas que deberán ser correspondidas con la calidad de los productos. Las nuevas tendencias en alimentación encaminan nuestra oferta a productos sanos y tradicionales, haciendo especial hincapié en la procedencia nacional de nuestros productos y en favorecer la dieta mediterránea.

Para profundizar en estos aspectos es recomendable generar conocimiento y formas de uso vinculados a nuestro producto. Para ello, nos apoyamos en el sentido del tacto. Uno de los medios seleccionados para tal fin es incluir pantallas interactivas en diferentes puestos.

Los contenidos irían dirigidos a informar sobre su adecuada preparación, su relación con otros ingredientes que ofrecemos, finalizando con imágenes sobre el plato definitivo que podemos preparar. Sería interesante que los emisores de este tipo de contenidos fueran reconocidos chefs, ya que garantizan credibilidad. La localización de las pantallas debe permitir que los clientes interactúen, seleccionando la receta que les apetece ver y pudiendo detenerla en cualquier momento. Como ejemplo ilustrativo insertamos las pantallas instaladas en el Mercado de La Boquería. Es una imagen aproximada, ya que mi propuesta se define por una menor dimensión y una mayor capacidad de uso por parte del cliente. No obstante, permite hacernos una idea de los fines perseguidos así como fundamentar su útil introducción en este tipo de establecimientos sensoriales.



En definitiva, he tratado de aportar aquellos conocimientos adquiridos a un contexto real, apoyándome en ejemplos procedentes de otras ciudades de nuestra geografía. Resulta sorprendente que las renovaciones de estos establecimientos se han realizado en la última década y el Mercado Central no ha sabido adaptarse a las nuevas tendencias ni a las demandas latentes de la sociedad. Por ello, me parece un caso que representa la utilidad de las disciplinas estudiadas así como la tangibilización de sus herramientas en entornos conocidos.

CONCLUSIONES

Concluimos este documento presentando las conclusiones pertinentes. En primer lugar, exponemos una serie de conclusiones generales y después, especificamos aquellas propias de cada apartado. En segundo lugar, insistimos en la trascendencia del estudio, una vez expuestos todos los contenidos. Para finalizar, no podemos obviar las limitaciones que he encontrado durante el desarrollo.

1. CONCLUSIONES GENERALES

Es momento de realizar un balance global sobre este trabajo de fin de grado y recoger aquellas reflexiones de carácter general. Para no caer en una excesiva recreación y tratar de ser conciso, procedo a exponer las conclusiones por puntos:

- La evolución del marketing, en cualquiera de sus disciplinas, pasa por estrechar el vínculo presente con los avances científicos y aprovecharse de las herramientas que la tecnología le brinda.
- El conocimiento pleno del cerebro es la llave para que el ser humano disponga de información objetiva y pueda decidir de forma más satisfactoria.
- La información disponible es el activo más importante que tiene una organización y saber procesarla puede conducir al éxito empresarial.
- Las marcas deben reducir la comunicación directa con su público objetivo y trazar nuevos caminos para transmitir su identidad y valores de una forma más sutil.
- La experiencia del consumidor en el punto de venta debería ser la principal arma de las organizaciones para defenderse de las nuevas formas de distribución vinculadas con Internet.
- Las marcas deben examinar cada rincón y aspecto de sus establecimientos comerciales, puesto que cada uno de ellos está hablando de su imagen y productos.
- La aplicación de técnicas sensoriales es una inversión útil, sorprendente y diferenciadora.

2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

Centramos el foco en los tres principales aspectos que hemos tratado para transmitir reflexiones más concretas, basadas en un contenido más específico.

Sobre neuromarketing

- A pesar de tratarse de una ciencia joven, podemos estimar una considerable utilidad potencial, teniendo en cuenta el cuestionamiento de algunas verdades absolutas pertenecientes al marketing tradicional.
- La aplicación de la neurociencia a la investigación de mercados es positiva y necesaria, y la promesa de recopilar información objetiva y profunda debería ser suficiente aliciente para que las organizaciones comenzaran a invertir en las herramientas propias de neuromarketing.
- Existen herramientas adaptadas a todos los bolsillos que ofrecen datos complementarios a información procedente de la investigación tradicional.
- Si esta disciplina es capaz de superar los numerosos retos que se plantean, puede posicionarse como una revolución capaz de extenderse a otros campos de conocimiento.

Sobre marketing sensorial

- Los sentidos deben ser los nuevos canales de información de las empresas, debido a que su procesamiento en el cerebro tiene un carácter emocional y en muchos casos, inconsciente.
- El neuromarketing nos permite comprender cómo los sistemas sensoriales del cerebro codifican la información procedente de nuestro entorno.
- Los estímulos sensoriales, propuestos de forma coherente y consistente, generan una experiencia satisfactoria en el consumidor que será recordada con mayor intensidad que el propio producto en cuestión.
- Una propuesta visual debe estar orientada a reforzar la identidad corporativa y los valores, teniendo en cuenta los numerosos soportes a través de los cuales las organizaciones están comunicando marca.
- La aplicación del sentido auditivo exige un profundo conocimiento de nuestra empresa, las características del punto de venta y las peculiaridades de nuestro consumidor.

- Crear un odotipo teniendo en cuenta múltiples factores permite llevar a cabo acciones tácticas a corto plazo, así como reforzar el vínculo emocional con el target.
- El sentido del tacto permite recortar la distancia entre marca y consumidor, facilitando la interacción y la evaluación de la realidad de un producto.
- Los estímulos a través del gusto son los más limitados, pero ubicados en un entorno adecuado facilitan la conexión más íntima con la marca.
- La interacción de los sentidos es necesaria para elaborar una propuesta lógica, debemos evitar el diseño de estímulos independientes y pensar en una idea global.

Sobre el marketing sensorial aplicado a un caso real

- Los formatos comerciales tradicionales como los mercados están modificando su función en las ciudades, enfocándose en la creación de una experiencia que integra una selecta oferta culinaria con la organización de eventos y espectáculos.
- Integrar en un mismo espacio las virtudes del mercado tradicional, las posibilidades que ofrece el marketing sensorial y el posicionamiento como punto de interés de la ciudad, podría ser una de las claves de una necesaria propuesta de actualización.
- Todas las estrategias definidas tienen una misma meta: reforzar una identidad propia del establecimiento, cambiar la percepción del público objetivo actual y atraer a nuevos clientes.
- La creación de atmósferas en función de familias de alimentos es una decisión vinculada a facilitar la comprensión de nuestros productos y proponer un circuito más lógico dentro del establecimiento.

Coherencia con los objetivos planteados

En mi opinión, existe una relación directa entre los objetivos planteados y las conclusiones obtenidas, por lo que considero que he satisfecho mis metas iniciales de forma notable. Este hecho no hace más que justificar el trabajo realizado y percibir que el tiempo dedicado al desempeño ha resultado ser útil y educativo para el autor.

3. TRASCENDENCIA DEL ESTUDIO

En este punto me gustaría insistir en las principales aplicaciones identificadas, una vez se ha desarrollado el contenido de forma íntegra. Considero que este documento es una útil herramienta para acercar a la sociedad a los aspectos estudiados de una forma amena y práctica. Me parece especialmente inspirador para aquellas personas que se muestren escépticas respecto a las empresas y sus métodos de recogida de información. Conocer de forma general el funcionamiento del neuromarketing puede resolver algunas dudas respecto a esta ciencia, así como animar al lector a investigar más sobre esta novedosa disciplina y formar una opinión crítica y fundamentada al respecto.

En cuanto al ámbito universitario, me parece una adecuada guía de iniciación para el tema debido a la aplicación de casos prácticos y ejemplos de elaboración propia que bajo mi punto de vista, son de comprensión inmediata.

Finalizando con el sector empresarial, podríamos decir que este documento es un facilitador de la reflexión, una pragmática toma de contacto para elaborar sopesadas propuestas que llevar a cabo en su empresa. Además, he intentado integrar todos los factores a tener en cuenta en cada capítulo, por lo que mi intención es invitar a una adaptación del contenido propuesto a la realidad de cada organización.

4. LIMITACIONES

Para concluir este trabajo, expongo las principales limitaciones que he encontrado durante el desarrollo de los capítulos.

- Dificultad para acceder a la bibliografía referida al objeto de estudio. No hay disponibles muchos libros con fundamento científico, por lo que la visión general de la situación resultó una fase compleja.
- La mayor parte de esta información sólo se encontraba en inglés, debido a que no es una ciencia excesivamente explorada en España. Fue un hecho que ralentizó las primeras etapas del trabajo, pero resultó enriquecedora.
- Aplicar la misma estructura al tratamiento de cada sentido no ha sido posible, ya que cada uno de ellos presenta peculiaridades que dificultaban la estandarización de contenidos.
- Desarrollar el caso real sobre el Mercado Central no ha sido todo lo completo que hubiera deseado. El diseño del nuevo plano del espacio y los puestos de venta, así como la integración de aspectos más técnicos referidos a la forma de integrar las propuestas sensoriales habrían otorgado un mayor valor añadido a la idea. Desafortunadamente, mis conocimientos técnicos no me permiten este tipo de desarrollo y habría sido recomendable un estudio multi-disciplinar para satisfacer mis objetivos de forma plena.

BIBLIOGRAFÍA

1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Aguilera C. (2013): “El imperio de los sentidos”. *Documental Televisión Española sobre neuromarketing y marketing sensorial*. Extracto minuto 51-53.
- [2] Álvarez Del Blanco R. (2011): *Neuromarketing, Fusión Perfecta*. Editorial Pearson. Capítulo 7, páginas 115-125.
- [3] Álvarez Del Blanco R. (2011): *Neuromarketing, Fusión Perfecta*. Editorial Pearson. Capítulo 8, páginas 143-156.
- [4] Ariely D. y Berns S.G. (2010): “Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business”. *US National Library of Medicine, National Institutes of Health*.
- [5] Braidot N. (2005): *Neuromarketing, neuroeconomía y negocios*. Editorial Norte Sur. Capítulo 1, páginas 10-53.
- [6] Braidot N. (2010): “Neuromarketing: cómo llegar a la mente del mercado” *Business & Neuroscience*.
- [7] Braidot N. (2010): “Neuromarketing aplicado: nueva plataforma para la generación de profesionales y empresas”. *Business & Neuroscience*.
- [8] Braidot N. (2011): “Neuromarketing y las decisiones irracionales”. Ponencia organizada por la agencia Wunderman. 15-12-2011, España. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Snegl7nILs> (Fecha de acceso, Marzo 2014)
- [9] Braidot N. (2011): “Envases y percepción visual” *Business & Neuroscience*.
- [10] Braidot N. (Fecha desconocida): “El efecto de la música en los puntos de ventas” *Business & Neuroscience*.

- [11] Cuadrado y Salido D. (2013): “El imperio de los sentidos”. *Marketing+Ventas*, N° 287, páginas 74-80.
- [12] Del Fresno V (2013): Los aromas y su utilidad en el marketing. Amaretta Home. Disponible en: <http://www.amarettahome.com/blog/los-aromas-y-su-utilidad-para-el-marketing/> (Fecha de acceso, Abril 2014)
- [13] Díaz Cepero P. (2010): “El neuromarketing en la práctica comercial”. *Marketing+Ventas*, N°259, páginas 50-55.
- [14] Díaz Cepero P. (2011): “Los cinco sentidos en el escenario de compra” *Marketing+Ventas*, N° 268, páginas 66-71.
- [15] Domingo Anzizu R. (2009): “Neuromarketing o como llegar a la mente del consumidor”. *Harvard Deusto: Marketing y Ventas*, N° 93, páginas 76-79.
- [16] DW (2004): Nobel de medicina por descifrar el enigma del olfato. Disponible en: www.dw.de/nobel-de-medicina-por-descifrar-el-enigma-del-olfato/a-1347596 (Fecha de acceso, Abril 2014)
- [17] Euroxpress (2013): El registro de marcas de la UE se moderniza. Disponible en: <http://www.euroxpress.es/index.php/noticias/2013/4/2/el-registro-de-marcas-de-la-ue-se-moderniza/> (Fecha de acceso, Abril 2014)
- [18] Figols P. (2013): Las ventas en el Mercado Central han bajado un 40% por el tranvía. Heraldo de Aragón. Disponible en: http://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza_provincia/zaragoza/2013/10/22/quot_las_ventas_mercado_central_han_bajado_por_tranvia_quot_253762_301.html (Fecha de acceso, Junio 2014)
- [19] Gómez Suárez M., García Gumiel C. (2012): “Marketing sensorial: cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial”. *Distribución y Consumo*. Número marzo-abril.
- [20] Hultén B., Broweus N., Van Dijk M. (2009): *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan.

- [21] Ibáñez P. (2013): Tecnología háptica: cuando tu coche te quiere decir algo, vibra. Xataka. Disponible en: <http://www.xataka.com/gadgets-y-coches/tecnologia-haptica-en-los-coches-cada-dia-mas-presente> (Fecha de acceso, Mayo 2014)
- [22] Linda C. (2014): Como interpretar el menú de almohadas de un hotel. Veneretravel. Disponible en: <http://www.venere.com/es/blog/interpretar-menu-de-almohadas/> (Fecha de acceso, Mayo 2014)
- [23] Manzano R. (2011): Marketing gustativo en el retail. Marketing Weblog. Disponible en: <http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2011/01/marketing-gustativo-en-el-retail-o-de-juguetes-con-sabor-a-yogurt.php> (Fecha de acceso, 2014)
- [24] Meza P. (2013): El sentido del gusto. Neurología y neurodiagnóstico. Disponible en: <http://pablomezaneurologo.com/index.php/blog/item/80-el-sentido-del-gusto> (Fecha de acceso, Mayo 2014)
- [25] Ruiz Fernández A. (2013): Las barreras del eye tracking en el neuromarketing. Puro Marketing. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/18321/barreras-tracking-neuromarketing.html> (Fecha de acceso, Marzo de 2014)
- [26] Tenhaven J. (2011): “Seducir sensorialmente”. *Documental La noche temática*. Extracto Per Nimer, minuto 23-29.
- [27] Tenhaven J. (2011): “Seducir sensorialmente”. *Documental La noche temática*. Extracto Sissel Tolaas, minuto 3-8.
- [28] Vega S. (2014): Pizza Hut presenta su nuevo concepto de mesa interactiva. Merca 2.0. Disponible en: <http://www.merca20.com/pizza-hut-presenta-su-nuevo-concepto-de-mesa-interactiva/> (Fecha de acceso, Junio 2014)

2. REFERENCIAS NO CITADAS EN EL TEXTO

- [1] Audio Branding Academy. Página web oficial. Disponible en: <http://audio-branding-academy.org/aba/knowledge/what-is-audio-branding/> (Fecha de acceso, Marzo 2014)
- [2] Audio Branding Academy. Nota de prensa, Barómetro de 2013. Disponible en: http://audio-branding-academy.org/media/barometer/ABB2013_20131103.pdf (Fecha de acceso, Marzo 2014)
- [3] Food & Hospitality World (2013) Creating the essence. Disponible en: <http://www.foodandhospitalityworld.com/columns/2273-creating-the-essence> (Fecha de acceso, Abril 2014)
- [4] Wikipedia (2014): Gusto, fisiología del gusto. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Gusto> (Fecha de acceso, Junio 2014)

3. ENLACES WEB DE INTERÉS

- [1] Mercado Central de Zaragoza
www.mercadocentralzaragoza.com
- [2] Mercado de La Boquería
<http://www.boqueria.info/index.php?lang=es>
- [3] Mercado de San Miguel
<http://www.mercadodesanmiguel.es/el-mercado/>
- [4] Mercado Central de Valencia
<https://www.mercadocentralvalencia.es/El-Mercado.aspx>
- [5] Sublimotion
<http://www.sublimotionibiza.com/es/>