

## Resumen del libro

# Neuromarketing

por Roberto Álvarez del Blanco

Qué nos enseña la neurociencia sobre el comportamiento del consumidor

## Introducción

Durante muchos años se ha utilizado una amplia gama de instrumentos de medición para comprender mejor el comportamiento del consumidor. Desde investigaciones realizadas con lápiz y papel, observaciones directas, informes verbales, datos de comportamiento o investigación etnográfica, hasta una variedad de otras

mediciones no intrusivas.

Sin embargo, todos estos enfoques tienen carencias importantes. Algunas metodologías no se involucran lo suficiente con el problema, se ven influidas por el efecto social deseado o tienen otras limitaciones. Los datos de comportamiento se circunscriben a lo que se puede aprender de la propia manifestación de este complejo proceso. De forma similar, los estudios etnográficos, aunque informan sobre el uso de diferentes productos y la compra de las diferentes marcas, no son capaces de adentrarse en la mente del consumidor.

Esto ha hecho que se utilice cada vez más tecnología científica para medir respuestas psicológicas a un estímulo, lo que ha dado lugar a la disciplina del neuromarketing. En ella se promueve el análisis del tono de voz, respuesta pupilar, ritmo cardíaco, movimiento ocular, ondas cerebrales y otros factores similares para comprender mejor el comportamiento y la respuesta del consumidor.

Las investigaciones que se llevan a cabo en este nuevo campo contribuyen a comprender mejor la reacción del consumidor al marketing de la marca. Aunque sus costes pueden ser algo superiores al de otros métodos de investigación como las encuestas, las oportunidades de beneficios que crean son enormes.

El marketing del siglo XXI, si quiere ser efectivo, debe responder a las necesidades, aspiraciones, frustraciones, impulsos y emociones profundas de un consumidor que suele tomar decisiones de forma irracional, inconsciente e impulsiva. A partir del estudio del funcionamiento del cerebro y, en especial, del cerebro primitivo, emocional o límbico, lo que nos aporta el neuromarketing es un mejor conocimiento de los estímulos que condicionan las decisiones en el mercado y una reflexión sobre las causas profundas que afectan al funcionamiento del marketing tradicional.

Las innovaciones que ha producido el neuromarketing permiten explorar los nuevos horizontes de relaciones, experiencia, estética, estima y legitimidad que se abren ante las marcas en relación con sus clientes. Esta nueva disciplina permite una visión fresca y facilita una mayor creatividad para las marcas y el desarrollo de su inteligencia, favoreciendo su competitividad, cuota de mercado y rentabilidad.

En el presente libro se presentan los análisis e investigaciones más recientes en el campo del neuromarketing. Se ilustran, asimismo, numerosas prácticas del mundo empresarial inspiradas en él. Como tal, es digno de interés de cualquier profesional del management, el marketing y la publicidad.

## El neuromarketing como fusión de saberes

En los últimos años estamos asistiendo a un gran avance en el conocimiento de las neurociencias que estudian el funcionamiento del cerebro y determinan la localización, frecuencia y momento de la actividad cerebral con elevada precisión. Esto ha permitido una rigurosa valoración del pensamiento, creencias y sentimientos, para vincularlos a alternativas, decisiones y comportamientos humanos.

El término *neuromarketing* describe la aplicación de métodos neurocientíficos de laboratorio al mundo del marketing y puede definirse como "la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios".

La forma en que las personas toman sus decisiones y cómo se puede influir sobre ellas adoptan bajo esta amplia óptica un nuevo nivel y un panorama prometedor. En los últimos años se han producido importantes descubrimientos sobre cómo el cerebro evalúa los reconocimientos y los riesgos, y calcula probabilidades. Se pueden documentar las áreas y circuitos neuronales que se activan en los momentos de la toma de decisiones sobre inversión o compra mediante la imagen por resonancia magnética funcional del cerebro. Algunos resultados de investigación indican, por ejemplo, lo siguiente:

- Una ganancia o pérdida monetaria, además de una consecuencia psicológica y financiera, produce un cambio biológico que tiene profundos efectos en el cerebro y en el organismo.
- La actividad neuronal de un inversor que obtiene una rentabilidad sobresaliente es similar a la de un individuo que ha consumido cocaína o morfina.
- Las expectativas, tanto de buenos como de malos acontecimientos, producen una emoción más intensa que experimentarlos en realidad.

El cerebro conduce, a menudo, a acciones sin sentido lógico, aunque tienen un perfecto sentido emocional. Los circuitos emocionales en el interior del cerebro conducen instintivamente a la adopción de sentimientos que pueden ser reconfortantes y a rechazar todo aquello que se asocie con riesgos.

Los profesionales del neuromarketing deben dar respuesta a una paradoja básica: ¿qué se obtiene estudiando el cerebro?, ¿cómo se aplica este conocimiento al marketing, la estrategia de marca o la comunicación publicitaria? En este sentido es muy ilustrativo el siguiente ejemplo de colaboración interdisciplinaria proveniente de un reciente estudio desarrollado para examinar los efectos de

acciones de marketing (precios) y la congruencia entre actividad neuronal y recompensa percibida. A saber, los investigadores han demostrado que fenómenos como la racionalización de precios, la maximización de la función de rentabilidad o la percepción de recompensas económicas en los intercambios derivan de condiciones neurobiológicas.

Se ha descubierto que la ilusión del precio de la marca es una de las variables más influyentes en el comportamiento cerebral. Los experimentos han demostrado que se puede aumentar el placer que siente una persona al beber vino incrementando su precio. En uno de ellos, realizado en el Instituto Tecnológico de California, se invitó a un grupo de individuos a que cataran unas marcas de vinos, y se les mencionaba su precio mientras se les escaneaba el cerebro. Independientemente de la calidad del vino, se documentó una actividad neuronal mayor cuando se les mencionaba que el vino tenía un precio más elevado, incluso si era de baja calidad. La actividad cerebral sugirió que se manifestaba un factor cognitivo (el precio), desvinculado del de la sensación del sabor de la cata, que afectaba a la sensación de placer personal.

La metodología del neuromarketing consiste en estudiar las diferentes etapas que, progresivamente, seducen al cerebro del cliente hasta convertirlo en un verdadero aliado. Planteados los distintos estímulos que caracterizan a la marca, el profesional del neuromarketing estará en condiciones de definir el "punto S" del cliente, también conocido como el "interruptor de compra". El "punto S" es el nivel ideal de incertidumbre que favorece una actividad mental. Una marca puede definir el "punto S" idóneo para cada variable de su estrategia, en un intento de maximizar sus impactos. Este trabajo consiste en captar la atención del cliente mediante sensaciones, emociones y placer; luego, se deben construir asociaciones e imaginario, fase esencial para impulsar la fidelidad de marca; en la etapa sensorial se trata de sincronizar la respuesta de los sentidos (olfato, oído, tacto y otros), con estímulos y mensajes capaces de "envolverlos" armónicamente.

Todo ello se hace para desarrollar propuestas y ofertas irrechazables. Las relaciones y experiencias de la marca deben satisfacer tanto a la razón, como a la percepción y sutileza del cliente, para crear en él un verdadero compromiso y una relación duradera con la marca.

## Sensaciones y emociones

Los nuevos conocimientos en neurociencias postulan que los sentidos no están contruidos para darnos un riguroso panorama del mundo exterior. Por el contrario, todo indica que, después de millones de años de evolución, se han rediseñado para detectar, e incluso exagerar, ciertas características y aspectos del mundo sensorial, ignorando otros.

Nuestro cerebro combina, por tanto, las sensaciones con emociones para crear una historia continua de experiencias que tengan sentido. Los sentidos absorben y procesan ciertos aspectos del mundo exterior para que podamos reflexionar sobre ellos. Si entendemos el espectro de los sentimientos y emociones, podemos provocar experiencias estimulantes e inolvidables.

Así, sabemos lo siguiente:

- El color oro otorga mayor prestigio a los objetos que envuelve.
- El color verde provoca sensaciones de naturaleza; el azul, de frescor.
- El olor a madera provoca sensaciones de masculinidad; el floral sugiere feminidad.

Un caso interesante de gestión de sensaciones lo proporciona la compañía británica Walkers, líder en la categoría de *snacks* y patatas fritas. Su marca, relevante por su renovación de texturas y sabores, está conceptualizada estratégicamente desde su propio nombre, Sensations.

La idea subyacente consiste en mezclar sabores y emociones mediante la involucración de los sentidos. Durante los valiosos milisegundos necesarios para su registro, un ingrediente accede a un sentimiento, una aspiración o un recuerdo almacenados en la memoria. El aroma familiar del pollo asado puede recordar la cocina materna, o el regusto picante de una especia puede transportarnos a un viaje al lejano Oriente. Un sabor que pueda degustarse resuena más cuando puede sentirse.

En cuanto a las emociones, podemos decir sin exagerar que ellas son la fuerza motivadora más importante conocida en el ser humano. Hoy en día se sabe que la decisión de compra se conduce más por factores emocionales asociados a la marca que por otros factores como precio o funcionalidad. Las marcas existen en la mente pero actúan en el corazón.

De hecho, la emoción está detrás de toda marca y conduce a las personas a desearlas y disfrutarlas. La marca que pueda crear sentimientos positivos y emociones fuertes es la que triunfará. Algunas como Coca-Cola, Procter & Gamble, Unilever, Nestlé, Hallmark o Apple han llevado a cabo profundos análisis sobre emociones específicas para comprender sus matices más sutiles y su funcionamiento.

Existen numerosas definiciones de emoción y discusiones sobre su verdadera naturaleza. Sin embargo, la mayoría de psicólogos coincide con la idea general de que las emociones son comunicaciones a uno mismo y a los demás, que señalan acontecimientos relevantes para las propias necesidades significativas u objetivos. También existe consenso en que las emociones negativas se producen por motivos o situaciones que amenazan o bloquean los objetivos deseados, mientras que las positivas involucran a progresos para alcanzarlos.

El neuromarketing comprende las enormes oportunidades que ofrecen los intercambios emocionales. Así, la publicidad debe incrementar el fenómeno emocional del objetivo deseado para influir en el proceso de decisión. Michelin, por ejemplo, en su esfuerzo para promocionar sus neumáticos, ha enfocado la comunicación en los niños, promoviendo un vínculo entre la marca y la protección familiar.

Aunque no haya unanimidad sobre cuáles son las emociones básicas, científicamente hay coincidencia en que son seis: alegría, tristeza, enojo, miedo, sorpresa y aversión. Todas las personas las exhiben con las mismas y dramáticas expresiones faciales, y han sido y siguen siendo objeto de numerosas investigaciones debido al importante papel que desempeñan en nuestra supervivencia.

Años atrás, una marca de pizza llevó a cabo un estudio de mercado para determinar el principal miedo de los clientes al pedir una pizza de entrega a domicilio. Las hipótesis previas de trabajo se inclinaron por la creencia de que sería el sabor, la temperatura o la entrega rápida. Sin embargo, los hallazgos permitieron identificar que el principal miedo de los clientes era la "ansiedad por el desconocimiento de cuándo llegaría la pizza". Con esta información vital, Domino's Pizza desarrolló una exitosa proposición de valor, apoyada con una significativa campaña de su garantía incondicional: menos de treinta minutos (o es gratis). Esta solución, pionera y legendaria, solo se pudo instrumentar con el diagnóstico certero del miedo de los clientes. Domino's Pizza reconoció la emoción principal de sus clientes, y demostró la solución que podría ofrecerles.

Las emociones suceden y constituyen una fuente interna de energía, información e influencia. Las neurociencias han confirmado que únicamente las emociones pueden poner en movimiento las

decisiones. El neuromarketing constata que las transacciones no se realizan con criaturas lógicas, sino emocionales.

## Imaginario, metáforas, contrastes, historias, sentimientos y creatividad

En neuromarketing, la conexión emocional que el cliente desarrolla con las marcas se crea por actividades imaginadas o ritualizadas alrededor del nombre y del usufructo. Las marcas que tienen rituales, supersticiones o misterios asociados son mucho más próximas y familiares que las que carecen de ellos. Los rituales otorgan la ilusión del confort y pertenencia, además de contribuir a lograr diferenciación en el mercado. Cuando encontramos un ritual o marca que nos agrada, experimentamos un gran disfrute; por ejemplo, al degustar un café con un aroma determinado, al utilizar un champú con un perfume específico, al entrar en una tienda con el estilo anhelado o al visitar una web con la información deseada.

**Metáforas.** El efecto de la metáfora en las personas, independientemente de su nivel de educación, es muy significativo, ya que nadie es inmune a él. La metáfora es la representación de una cosa en términos de otra, que ayuda a expresar el sentimiento u opinión sobre un aspecto concreto de la vida. Por ejemplo, cuando decimos "el lanzamiento de esta nueva marca es un éxito", transferimos aspectos de "éxito" a la experiencia con esa marca.

La metáfora resulta tan esencial para nuestras vidas que el neuromarketer debe ser consciente de ella. El objetivo sería animar a los consumidores a utilizar metáforas, ayudando a elevar a la superficie los pensamientos y sentimientos relevantes, pero inconscientes.

La metáfora es una importante vía para que las personas comprendan y tomen decisiones en distintos dominios. Para el neuromarketer es de vital importancia saber qué es lo que hace a la buena metáfora, qué factores le afectan o influyen, cuándo son oportunas para la marca y cuándo van en su detrimento.

Ciertas metáforas compactan más rápido la información, por ejemplo:

- Marcas de coches como "escape", "protección", "poder", "estatus", "libertad".
- Marcas de alimentos como "salud", "natural", etc.
- Marcas de hoteles como "confort", "estilo", "equilibrio vital", etc.

Esto explica por qué el lenguaje metafórico se entiende casi siempre inmediatamente, sin percepción de que se violen normas de comunicación. Esta evidencia analítica y empírica sugiere que el pensamiento cotidiano se organiza mediante metáforas conceptuales que permiten realizar inferencias automáticas, de manera inconsciente y con un mínimo esfuerzo cognitivo.

**Contrastes.** Nuestro cerebro necesita un fuerte contraste para tomar una decisión. Recientes investigaciones sobre los sentidos demuestran que no solo tomamos noción de los cambios como modificación de sonidos, iluminación, temperatura, etc., sino que activamente analizamos el entorno para detectar esos cambios. Esto significa que propiciando contrastes, a la parte más primitiva de nuestro cerebro se le suministraría lo que inconscientemente estaría buscando, con lo cual acortaríamos el camino de la atención y alimentaríamos el proceso decisional.

En el contexto de la marca, la ausencia de contrastes, especialmente cuando un cliente potencial tiene dificultades para interpretar la diferencia entre marcas competidoras, podrá hacer que el proceso de decisión se bloquee.

Aquí, la pregunta que cualquier neuromarketer debería hacerse es esta: ¿qué nivel de contraste caracteriza a los mensajes que envía mi marca? Tratar de crear contrastes simplemente usando textos o presentaciones lineales es muy complejo. Sin embargo, metáforas bien estructuradas, minidramas impactantes, ilustraciones contrastadas e historias paralelas pueden fácilmente generar un fuerte contraste de marca.

Cuando para obtener ventaja y singularidad la marca se propone usar contrastes, normalmente piensa en términos de antes/después; sin tu ayuda/con mi ayuda; lavado normal/lavado más blanco; realidad/ficción; etc.

**Historias.** Una buena y efectiva técnica para lograr persuadir con metáforas y contrastes consiste en utilizar historias, a modo de minidramas. Las buenas historias tienen un impacto mayor en el cerebro y en el subconsciente que cualquier hecho racional. Para crearlas, esto es esencial:

- Diseñar un mundo de impresiones sensoriales usando aspectos visuales, auditivos y kinestésicos que hagan muy creíble el argumento.
- Conectar claramente el argumento con el mundo de los clientes.
- Asegurarse de que la historia realmente tenga una línea convincente.

Las mejores historias son concisas, favorecen el diálogo y la comunicación en un lenguaje común y universal, adaptable según el público objetivo. Se cuentan con brevedad, han sido cuidadosamente estructuradas y tienen un tono informativo, más que de autoalabanza.

**Sentimientos.** El neuromarketing demuestra que es complejo para las personas comprometerse con sistemas analíticos. Nos es difícil mantenernos fríos y racionales. Hasta nuestros estados de humor pueden afectar a nuestro comportamiento momentáneo. Así, se ha demostrado lo siguiente:

- Cuando una persona se siente optimista, está dispuesta a aceptar mayores riesgos y a desembolsar más por intercambios.
- La ansiedad produce el efecto contrario. Se manifiesta aversión al riesgo y postergación de intercambios.
- En días luminosos, el valor económico de los productos suele percibirse inferior al de los días nublados (a pesar de que la luminosidad del día carece de significación económica racional).

El neuromarketer debe comprender hábilmente estos fenómenos si quiere conquistar los sentidos de su público objetivo.

**Creatividad.** Estudiar la creatividad desde una perspectiva de neuromarketing es un reto para los investigadores que puede llevar a transformar la visión que se tiene de la propia estrategia de marca o de la organización misma, hasta una comprensión más completa del mercado, de los clientes y del escenario competitivo actual o futuro.

Para algunas empresas, la creatividad es demasiado cara o demasiado arriesgada, así que se fomentan los convencionalismos. Sin embargo, otras saben recompensar el ADN creativo, como en el

caso de 3M, donde se incentiva a quienes llegan con nuevas ideas. En esta organización los directivos son conscientes de que la creatividad nunca puede ser garantizada, sino solo potenciada.

## Música y colores

En neuromarketing se está produciendo un gran y creciente interés por el fenómeno de la percepción musical, por los complejos procesos que implica y las interesantes oportunidades que ofrece para la gestión de marcas. Así se ha llegado al concepto de la "audiomarca" o "audiobranding".

Cuando se escucha un cierto tipo de música, se siente un aura que puede provocar tanto un intenso sentimiento de desagrado como un enorme placer. La música es capaz de tocar nuestra fibra más íntima y de provocar emociones, asociaciones o nostalgia.

Una investigación desarrollada por la Universidad de Leicester demostró que cuando se emitía música fácilmente reconocible como francesa frente a música tradicional alemana en la sección de vinos de un supermercado, las ventas variaban. Durante los días en que se emitía la francesa el 77 % de los clientes compró vino francés; en los días en que se emitió la música tradicional alemana, la gran mayoría compró vinos de esa procedencia.

En neuromarketing se están produciendo una serie de investigaciones para aclarar la lógica de qué tipos de estilos musicales resultan apropiados para categorías específicas de productos, o en qué medida la música juega un papel protagonista en la publicidad y la promoción.

Así, hasta ahora:

- La música clásica ha sido utilizada para promocionar líneas aéreas, perfumes, alta moda y helados.
- La música pop se ha empleado para automóviles, software, vaqueros, cerveza y alimentación.
- El rap se ha usado para bebidas alcohólicas.
- La música romántica se ha utilizado para instituciones financieras.
- La música de todos los tiempos (*beautiful music*) se ha empleado para tarjetas de crédito y tecnologías de la información.

Aunque está aún por probar cuál es el "encaje ideal" entre tonalidad musical y la especificidad de la marca, las investigaciones tratan de correlacionar la diferenciación emocional y el papel que la música juega en la "presentación y la venta sensual" de la marca. La banda sonora se concibe para llamar la atención de la publicidad, crear fantasías alrededor de la marca y expresar su personalidad de forma precisa a los clientes potenciales.

Un caso interesante de desarrollo de banda sonora propia, en línea con la estrategia de la marca previamente definida, lo constituye la canción *Adelante*, especialmente creada para el banco español BBVA. La banda sonora ayudó a clarificar el contexto y conectar las escenas con el mensaje implícito de la marca. En el año 2003, el Grupo BBVA decidió enriquecer su visión de "trabajamos por un futuro mejor para las personas", dotándola de la idea creativa "adelante". La función de esta idea fue condensar, en una palabra, la visión, cultura y marca del grupo y comunicar a través de ella lo que se

denominó *Experiencia BBVA*. La intención fue ir mucho más allá de un eslogan publicitario, para convertirlo en un aditivo que potenciaba sus cualidades, impulsaba la diferenciación y la relevancia, y destacaba las ventajas competitivas. La canción *Adelante* fue una obra de máxima actualidad, compuesta por Xabi Sanmartín, teclista del grupo La oreja de Van Gogh, e interpretada por una joven promesa de nombre Naiara.

Antes del lanzamiento de la campaña se realizaron investigaciones con consumidores y clientes del BBVA. Los hallazgos mostraron que el logotipo musical tenía un alto grado de aceptación y contaba con buena parte de los ingredientes para convertirse en un éxito comercial: gustaba y era pegadizo. Lograba transmitir una serie de emociones clave para llamar la atención y alcanzar un elevado nivel de recuerdo del logo musical y de la comunicación de la marca. Los valores que se desprendían sintonizaban de forma muy adecuada con el posicionamiento de la marca y el espíritu "adelante". El logo musical demostró poseer un carácter universal que podía adaptarse perfectamente a los distintos públicos de interés de BBVA.

La canción *Adelante* se ha utilizado en campañas publicitarias de BBVA en 10 países de Latinoamérica, con más de 40 adaptaciones para televisión, radio, cine y otros medios audiovisuales. Se convirtió en un elemento muy reconocible de la comunicación que la marca ha lanzado en Latinoamérica y España. Se han realizado más de 20 versiones musicales del tema, abarcando estilos musicales muy actuales, desde *chill out*, *reggae* y *lounge* hasta *rock*, *funk*, *jazz* y *new age*.

*Adelante* se convirtió en un gran éxito comercial y reforzó la notoriedad del logo musical; además generó un efecto rejuvenecedor sobre la marca BBVA, que incrementó su capacidad de atracción para el segmento de clientes más joven.

**Música ambiental.** La idea de que la música ambiental puede usarse para influir en el comportamiento del consumidor deriva de un concepto atmosférico. Dadas unas alternativas, las personas prefieren entornos donde la atmósfera sea placentera y donde asocien el sentimiento de aceptación y bienvenida. En ciertas situaciones, el ambiente puede resultar más influyente en el proceso de compra que el propio producto o la marca. Asimismo, puede influir en la formación de actitudes, recomendaciones y fidelidades.

La música ambiental influye en una serie de comportamientos. En un centro comercial, por ejemplo, el desembolso por compras y las comidas en restaurantes se modifican según sea el volumen y tempo de la música. Ritmos suaves y volumen bajo tienden a influir más positivamente en los patrones de compra, en el consumo de alimentos y bebidas, y en nivel de desembolso económico que aquellos ambientes con ritmos rápidos y volumen elevado.

**Colores.** Los colores siempre han tenido un papel influyente en el marketing. Han sido usados para comunicar el posicionamiento de la marca (Pepsi-Colaseleccionó el azul en sus colores corporativos para diferenciarse del rojo de Coca-Cola), o para representar beneficios de la marca (uso de colores agradables y relajantes en publicidad de líneas aéreas), para destacar el producto de la competencia (envases en colores distintivos ayudan a la diferenciación) o bien para diseñar y distinguir un punto de venta. Toda decisión sobre la utilización de colores tiene consecuencias significativas para el posicionamiento de la marca.

Usar el vínculo entre emociones humanas y colores para favorecer a la marca viene de lejos, pero en neuromarketing se le otorga una nueva consideración, como consecuencia de las investigaciones que aportan datos objetivos sobre el proceso subjetivo para la selección de colores.

Así, se ha descubierto lo siguiente:



- Los colores envían fuertes señales sobre las características de un producto y calidad percibida de la marca. El hombre, seleccionando una aspiradora para su hogar, sentirá más atracción por una marca que utilice los colores negro o rojo, ya que significan fuerza y durabilidad. La mujer será más fácilmente atraída por el azul claro o beis, ya que se asocian con ligereza y facilidad de uso.
- Una marca de perfumes, al diseñar el envase, deseaba lograr un color que asociara la imagen de *sexy* e irresistible. Además del predecible rosa-fucsia, los datos de la investigación indicaron un tono particular de orquídea; color que hubiera sido obviado de no mediar la investigación.
- En alta tecnología, los colores favorecidos son plata, negro u oro con efectos metálicos y pigmentos tecnológicos que crean cambios de matices, según el ángulo de visión.
- La presencia de rojo en restaurantes logra que la percepción de la comida sea más aromática y motiva a los comensales a comer más. Las rojizas cerezas en una macedonia de frutas "hacen" que todo lo demás sepa mejor. Pasteles en cajas rosas saben mejor que los envasados en cualquier otro color.

Por lo general, los colores con alto valor cromático incrementan el sentimiento de felicidad y relajación, lo que nos conlleva a adoptar actitudes más favorables.

Un caso significativo y afortunado de relación marca-color lo ejemplifica la cerveza Heineken. La marca está actualmente posicionada en más de 200 países, donde se reconoce por su método de elaboración, sabor, calidad e innovación singular. Últimamente la marca ha adoptado el color verde, y basándose en él ha conceptualizado una comunicación fresca y sugerente. La campaña "Piensa en verde", producto de un eslogan muy bien concebido, ha logrado índices de reconocimiento espontáneo saludables y asociaciones o estereotipos homogéneos. La marca ha crecido en los últimos años con esta idea "cromática" y ha logrado que la proposición de valor permanezca en la memoria como una de las más recordadas y simpáticas. La botella verde también se ha convertido en el icono más reconocido de la marca en todo el planeta. Además, el color sirve como plataforma para que las diversas campañas en el tiempo logren un nexo de unión, y se apoyen mutuamente. El verde se ha convertido en el gran conductor de asociaciones positivas para Heineken, que certifican su carácter de marca legendaria e icono.

## El aroma

El sentido del olfato está en el corazón de nuestros recuerdos y emociones, y ha tenido un impacto sobre ellos mucho mayor que cualquier otro. El olor tiene un gran poder evocador y una fuerte asociación con la memoria. Si olemos ozono antes de una tormenta, es muy probable que evoquemos una época maravillosa de nuestra infancia.

El aroma es el más evocador de los cinco sentidos. Usados de manera efectiva, los aromas pueden producir una respuesta emocional más que racional, lo cual abre una nueva oportunidad para el neuromarketing de impactar tanto en el corazón como en la mente de los clientes.

Un buen aroma eleva el ánimo y modifica la forma de pensamiento. Por ejemplo, en Canadá se han analizado los efectos del aroma ambiental en el comportamiento de compra y en los hábitos de desembolso de los visitantes a centros comerciales. Al utilizar un placentero aroma cítrico en un

centro comercial de Montreal, los investigadores interceptaron a los visitantes para categorizarlos según su intención de compra y nivel de desembolso. Los diferenciaron en dos categorías: los "contemplativos", quienes normalmente realizaban compras planeadas, y los compradores "impulsivos", más caprichosos. La sorpresa de los investigadores fue notoria al comprobar que el aroma suave y placentero carecía de impacto en los impulsivos, aunque aumentaba el desembolso de aquellos contemplativos en un 14 %, comparado con otros del mismo perfil que compraban en zonas sin aromatizar.

El aroma también afecta a qué tipo de tienda visitar, cuántas referencias se comparan y cómo se evalúa el proceso de compra, todos ellos aspectos cognitivos. Su efecto se procesa muy rápidamente y se usa para juzgar el ambiente circundante.

El neuromarketing está tratando de utilizar este conocimiento para desplegar aromas de forma más sofisticada y productiva. Se trataría de crear un "perfume propio" que los clientes asociaran a una marca o experiencia particular, como el dulce aroma a higo que impregna el vestíbulo y da la bienvenida a los huéspedes de los hoteles Sheraton.

Las impresiones producidas por algunos aromas podrían sintetizarse en algunos de los ejemplos siguientes:

- Sentimiento de protección, seguridad y nostalgia: polvo de talco.
- Atención: menta piperina, cítrico.
- Relax: lavanda, vainilla, camomila.
- Limpieza, higiene, orden: limón.
- Percepción más pequeña del tamaño de un ambiente: humo de barbacoa.
- Percepción más grande del tamaño de un ambiente: manzana, pepino.
- Compra de muebles de estilo: cuero, cedro.
- Compra de una casa: pastelería recién horneada, café tostado.
- Mayor permanencia y más desembolso: aromas florales/cítricos ad hoc.
- Desarrollo de mal humor: aromas desagradables (fuerte transpiración, contaminación del aire).

El uso de aromas se extiende cada vez más en todo tipo de establecimientos y productos: hospitales, aeropuertos, taxis, centros de congresos, oficinas, comercios, cines, *souvenirs*, publicidad gráfica, etc.

La marca de coches BMW, por ejemplo, emplea el aroma para la venta de productos financieros. Con el objetivo de promover sus servicios financieros, BMW Canadá ha producido un folleto y tarjetón perfumado, ilustrado con una sofisticada mujer "bañada" en Joy, la nueva fragancia de BMW.

Motorola y Ericsson han presentado patentes para incorporar a los teléfonos un gel con esencias que se liberan al calentarse y, en Japón, una compañía de telecomunicaciones está desarrollando una tecnología para controlar la emisión de olores en los dispositivos móviles. Así, si se envía una imagen

de flores, el receptor podrá olerlas al mismo tiempo que recibe el mensaje.

La contribución del neuromarketing al descubrimiento de aquellos olores que pueden deleitar a los clientes es muy interesante. Los aromas pueden adaptarse a cada sector de diferentes formas, y ser congruentes con la propia identidad y personalidad de la marca. Así, la marca adopta su "perfume" con esencias específicas, para propiciar respuestas extraordinarias entre los consumidores.

## Tacto y marca multisensorial

El sentido del tacto es extremadamente importante para los seres humanos, ya que, además de proveer información sobre las superficies y texturas, es un componente de la comunicación no verbal en las relaciones interpersonales, y es vital para llegar a la intimidad física.

El ser humano entiende el mundo de la manera más sencilla que puede, y la forma más fácil es usando la información que ha adquirido con anterioridad. Esta información se obtiene en la mayoría de los casos mediante la experiencia física. Numerosas marcas como Apple, Coca-Cola, Samsung o Mercedes Benz lo saben y están utilizando este conocimiento para diseñar sus productos con superficies suaves y tersas, con contornos redondeados.

Los hallazgos indican que nuestras primeras impresiones pueden estar influidas por los entornos táctiles, y el control sobre este entorno puede ser muy importante para la negociación, la investigación, la búsqueda de desarrollo profesional, la selección de productos o las comunicaciones interpersonales.

Las sensaciones táctiles, además de modificar orientaciones generales, llevan a las personas a un mejor estado de humor y promueven deseos, al estar estrechamente vinculadas con ciertos significados abstractos, aun cuando la experiencia sea pasiva por naturaleza. La idea se ilustra perfectamente en el caso de saludos cordiales que involucren un apretón de manos o besos en la mejilla, que tienen una influencia enorme en las interacciones sociales, de forma inconsciente.

La marca L'Oreal ha desarrollado una interesante campaña de publicidad gráfica en Gran Bretaña. El anuncio se presentó a doble página en una serie de revistas. La primera página era rugosa, estriada y áspera; la segunda, perfectamente lisa y sedosa. La comparación invitaba a deslizar la palma de la mano sobre ambas páginas. La textura del papel reforzaba el mensaje de la marca: "L'Oreal te da una piel sedosa, sin arrugas". La imagen del anuncio era prácticamente innecesaria, el mensaje estaba en la textura.

Una serie de estudios realizados en diversos países demostraron que la percepción del sabor de Coca-Cola es mejor si está envasada en una botella de cristal en vez de en lata. El producto era el mismo, pero la percepción era diferente. A pesar de este conocimiento, Coca-Cola ha seguido apostando por las latas y ha discontinuado en diversos mercados las botellas de cristal, dejando espacio a Pepsi, que ha incrementado su cuota y se ha consolidado como ganador en la creación de relaciones táctiles.

Estos dos ejemplos sugieren que la información adquirida mediante el tacto es muy rica, generalmente imperceptible, y que ejerce una gran influencia sobre nuestra mente. A medida que el neuromarketing aporte más resultados sobre la importancia del tacto en el diseño de productos, *packaging* y acciones promocionales, la marca dispondrá de mayor información para determinar el

nivel adecuado de atributos táctiles. Lo que está fuera de duda es que ha llegado la era de la marca multisensorial.

**Marca multisensorial.** El análisis de los sentidos en neuromarketing constituye la plataforma perfecta para postular la marca multisensorial. Cuando se combinan acertadamente y formulan un diálogo mediante una "sinfonía" sensorial, el resultado para la marca puede ser extraordinario.

La estrategia multisensorial requiere de dos ingredientes esenciales. En primer lugar tiene que ser exclusiva y única para la marca. Seguidamente, debe resultar habitual y coherente. Algunas iniciativas y actividades sensoriales generarán más niveles de fidelidad que otras, pero, si se mantienen en el tiempo con singularidad (sin imitadores), el impacto, deleite y estima surgirán natural y progresivamente:

- Crayola se plantea patentar sus aromas distintivos, empezando por el de sus rotuladores, que dejan una huella aromática en la memoria de los miles de niños que los utilizan para sus dibujos escolares y juegos. Asimismo, ha desarrollado Color Wonder, un sistema interactivo de colores con sonidos. Se pueden crear combinaciones de colores y sesenta efectos sonoros cuando se colorea una página.
- Los chocolates Mars y Snickers se envasan con envoltorios sensoriales. El *packaging* ha sido conceptualizado para que cuando se abra produzca un sonido único de "bang". La experiencia, disfrutar del chocolate, se acompaña de otra de tipo acústico y divertido. La relación que se obtiene con la marca es multifacética (oír, ver, oler, tocar, saborear).
- La cerveza Coors es la única marca que capitaliza la temperatura con un indicador inteligente. Cuando la botella está a temperatura óptima, la etiqueta cambia de color blanco a azul.
- Leroy Merlin, la cadena de artículos de bricolaje, innova en sus tiendas con iniciativas multisensoriales. Incorporan once pantallas que emiten contenidos específicos en las diferentes zonas de la tienda; cuatro equipos de aromas AS1000 en tres zonas diferenciadas (recepción, jardín y servicios sanitarios); equipo reproductor musical MP7200 con tres zonas musicales independientes, en función del espacio donde se reproduce el sonido, la hora y momento de compra.
- En mayo de 2009, el museo Guggenheim de Nueva York estrenó con gran notoriedad y éxito *Green Aria*, una ópera de aromas con un espectacular formato escénico basado en sensaciones olfativas y auditivas, junto con un completo programa relacionado con los aromas. La novedosa forma de arte se basó principalmente en las sensaciones olfativas y auditivas. Para esta ópera se desarrolló una tecnología novedosa, consistente en la instalación, en cada una de las butacas del auditorio, de una especie de "micrófonos de esencias" calibrados para hacer llegar al espectador las fragancias perfectamente sincronizadas.

La creación de la marca multisensorial nunca había sido tan relevante como en la actualidad. El diálogo emocional con el cliente mediante lo sensorial impulsa el deseo y logra vínculos afectivos y más rentables, tanto a corto como a largo plazo. Por ello, el neuromarketer sensible a este conocimiento debe diseñar planes integrales con brillantes impactos en preferencia y fidelidad de marca.

## Conclusión

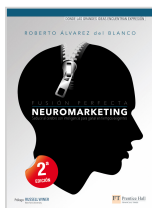
El neuromarketing tiene mucho que decir y aportar sobre la complejidad de las motivaciones humanas, subjetividad e identidad. Sobre cómo las personas piensan y actúan de manera consciente e inconsciente con las marcas y sus mensajes. Qué asociaciones, emociones y sentimientos se desarrollan con respecto a las marcas. Cómo se forman las imágenes y cómo se modifican en el tiempo. Cómo las marcas viven y desaparecen en la memoria. Cómo encaja el concepto relacional en las actividades mentales. Y cómo se puede comprender lo que sucede en las personas cuando toda esta información está disponible.

Las nuevas tecnologías han elevado los estudios neuronales a extraordinarios niveles, permitiéndonos mejorar el conocimiento de cómo pensamos y por qué compramos. El neuromarketing transporta la comprensión de nuestro comportamiento al interior del cerebro viviente y pensante, y los pasos que se están dando en esta incipiente disciplina solo se pueden calificar de revolucionarios.

*fin del resumen*

Roberto Álvarez del Blanco es profesor asociado de marketing del Instituto de Empresa y profesor visitante, desde 1993, en la Haas School of Business de la Universidad de California, Berkeley.

Recientemente se le ha considerado como uno de los más distinguidos especialistas europeos en marcas. Ha publicado 12 libros sobre neuromarketing, marca personal, gestión, liderazgo de marca y estrategia de marketing, y más de 150 artículos especializados. Es miembro del jurado Premios Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial (Gestión de Marca Renombrada) y también ha contribuido activamente al desarrollo del Foro de Marcas Renombradas Españolas.



### Ficha técnica

Editorial: Pearson Educación  
Fecha de publicación: 01/04/2011  
ISBN: 9788483227633

Si has leído el resumen y quieres profundizar más te recomendamos comprar el libro completo [aquí](#)

[www.leadersummaries.com](http://www.leadersummaries.com)

Biblioteca de libros  
empresariales resumidos

Conocimiento concentrado para tu éxito  
personal y profesional