



# UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

## TRABAJO FIN DE GRADO

Título
<b>Neuromarketing aplicado a PYMES</b>
Autor/es
<b>Jonatan Axel Ramas Peñaranda</b>
Director/es
Julio Enrique Pelegrín Borondo
Facultad
Facultad de Ciencias Empresariales
Titulación
Grado en Administración y Dirección de Empresas
Departamento
Curso Académico
2017-2018



**Neuromarketing aplicado a PYMES**, trabajo fin de grado de Jonatan Axel Ramas Peñaranda, dirigido por Julio Enrique Pelegrín Borondo (publicado por la Universidad de La Rioja), se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

# **Neuromarketing aplicado a PYMES**

Neuromarketing apply to SME

Autor: D. Jonatan Axel Ramas Peñaranda

Tutor: Prof. D. Julio Enrique Pelegrín Borondo

**CURSO ACADÉMICO 2018-2019**

## ÍNDICE

RESUMEN / ABSTRACT .....	04
1. INTRODUCCIÓN .....	05
2. ¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING? .....	05
2.1. Técnicas de neurociencias aplicables .....	06
3. TEORÍA DE LOS TRES CEREBROS .....	08
3.1. El cerebro reptiliano: el cerebro que intuye .....	09
3.2. El cerebro límbico: el cerebro que siente .....	09
3.3. El cerebro neocortex: el cerebro que piensa .....	10
3.4. Aplicación de la teoría de los tres cerebros al neuromarketing .....	10
3.5. Ruptura con el modelo económico actual .....	10
4. INFLUENCIA DE LA CULTURA SOBRE EL INDIVIDUO .....	12
5. EL ANÁLISIS SENSORIAL .....	13
5.1. El sentido del tacto .....	14
5.1.1. La experiencia háptica .....	15
5.1.1.1. Superficie y forma .....	15
5.1.1.1.1. Análisis de las formas geométricas .....	15
5.1.1.1.2. Análisis de las líneas .....	16
5.1.1.2. Tamaño y peso .....	16
5.1.1.3. Temperatura .....	16
5.1.1.4. Textura .....	17
5.1.2. La integración del tacto en el marketing sensorial .....	18
5.2. El sentido de la vista .....	18
5.2.1. Inconsciencia y percepción visual .....	19
5.2.1.1. El color .....	20
5.2.1.2. La velocidad de percepción y el contraste .....	21
5.2.1.3. La iluminación .....	22
5.2.2. La integración de la vista en el marketing sensorial .....	22
5.3. El sentido del oído .....	23
5.3.1. Teoría del condicionamiento clásico y sus aplicaciones .....	24
5.3.1.1. Generador de emociones .....	25
5.3.1.2. Evocación de recuerdos .....	25
5.3.1.3. Creador de sensaciones de pertenencia .....	25
5.3.2. La integración del oído en el marketing sensorial .....	25

5.4. El sentido del olfato .....	27
5.4.1. La subjetividad del olor .....	28
5.4.1.1. El placer .....	29
5.4.1.2. La congruencia .....	29
5.4.2. La integración del olfato en el marketing sensorial .....	29
5.5. El sentido del gusto .....	31
5.5.1. La sinestesia y el efecto marketing .....	31
5.5.2. La integración del gusto en el marketing sensorial .....	33
6. MOMENTO CERO DE LA VERDAD (ZMOT) .....	33
6.1. Historia del momento cero de la verdad .....	34
6.2. Aplicación del momento cero de la verdad en las empresas .....	34
6.2.1. Descubra que momentos son importantes para tu cliente.....	34
6.2.2. Esté presente en los momentos importantes .....	35
6.2.3. Explique algo interesante, relevante o de manera interactiva .....	35
6.2.4. Mida el impacto, cuantifique los resultados .....	35
7. MARCADORES SOMÁTICOS .....	35
8. CONCLUSIONES .....	38
9. BIBLIOGRAFÍA .....	39

**RESUMEN:** A lo largo de este trabajo se estudiará en primer lugar qué es el neuromarketing enfocado hacia el marketing de sensaciones, es decir, como el cerebro asimila los estímulos captados por los sentidos y a partir de ellos construye una imagen sobre la empresa y el producto, un determinado posicionamiento en el inconsciente del consumidor. Para ello, comenzaremos analizando la estructura del cerebro y el procesamiento de información de este.

Una vez entendida esta base, se realizará un análisis de los sentidos, entendiendo como cada uno de nuestros cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) interpreta los estímulos dados tanto individualmente como interconectados entre sí con el resto.

También se mencionará otros conceptos importantes relacionados con el tema, aunque no lo hagan de forma directa, como lo son el *Zero Moment Of Truth (ZMOT)* o los marcadores somáticos.

Por último, se extraerán las conclusiones del trabajo desarrollado aplicándolos a una pequeña y mediana empresa, porque aunque todos los conceptos de neuromarketing son aplicables a cualquier empresa independientemente de su tamaño, su coste de investigación es muy elevado y, en general, no asumible por una PYME, por lo que se obtendrán las principales ideas de los datos disponibles que sean de utilidad acercándolos a este tipo de empresas.

**ABSTRACT:** Throughout this essay we are looking into what neuromarketing is; at first, focusing on the so-called sensations marketing, that is to say, how the brain takes the inducements captured by the senses in, and, as of them, it builds a image according to the enterprise and the product and a particular position in the consumer's unconscious mind. So as to achieve this, we will analyze the brain structure and how it processes the information.

Once this basis is comprehended, we are undertaking a analysis about the senses, understanding how each sense (Sight, hearing, smell, taste and touch) reads the stimuli, either one by one or interconnected one another.

Furthermore, we are bringing up some important concepts related to this topic, although they are not connected in a direct way, such as: *Zero Moment Of Truth (ZMOT)* or somatic markers.

Finally, we are drawing the results of our developed essay, applying them to the small and medium-sized firm, because even if all the neuromarketing concepts can be applied to any corporation, regardless of its sizing, it is very expensive to investigate them and, overall, this cost is not assumable by a SME. Owing to this, we will try to draw the key ideas from the available data, so that we can approach them to the small and medium-sized enterprises.

## **1. INTRODUCCIÓN:**

Desde que nos levantamos estamos tomando decisiones: levantarnos de la cama, lavarnos la cara, vestirnos, desayunar... este conjunto de elecciones que son tomadas prácticamente como un ritual a reproducir a diario, no es obligatorio, tenemos la posibilidad de no cumplirlo. Sin embargo, tenemos tan arraigado en nuestro interior este patrón de actividad que no pasa por nuestra mente que estamos decidiendo, llevamos tantos años ejecutando las mismas acciones que no contemplamos la posibilidad de otras.

No tener presente la existencia de alternativas a los actos que realizamos de manera rutinaria no es un inconveniente. Al contrario, se trata de una estrategia que utilizamos para vernos liberados de la carga mental que supondría analizar cada alternativa ante cada decisión, se trata, al fin y al cabo, de economizar nuestros recursos energéticos y poder emplear la actividad de nuestro cerebro en alternativas más importantes.

Además, desde una perspectiva económica, el aumento en el número de opciones de compra de las que disponemos resulta abrumadora, con el propósito de hacer sentir al cliente que es él quien tiene la capacidad de control, de ser el dueño de su capacidad de elección pudiendo elegir la opción que más se ajuste a su necesidad. También aparece el aumento de la posibilidad de tomar una decisión errónea, aumentando el riesgo de sufrir episodios de ansiedad y estrés dando como resultado una insatisfacción del cliente.

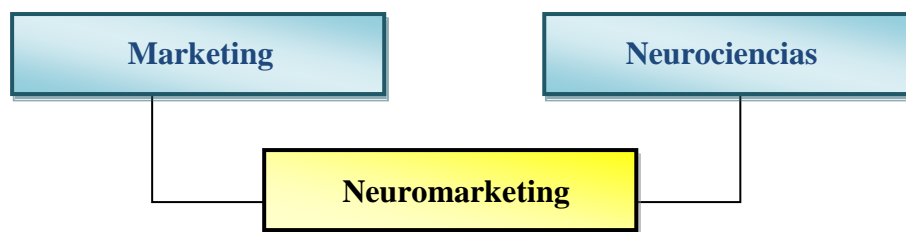
Esto nos hace formularnos una serie de cuestiones: ¿es siempre correcto tomar una decisión racional frente a una impulsiva?, ¿es siempre lo más correcto la aplicación de un comportamiento racional ante cualquier alternativa?, y si no es así, ¿ante cuáles debe serlo y ante cuáles no?

Esta claro que un consumidor mejor informado tomará las decisiones más adecuadas, pero este esfuerzo supone un gran gasto tanto temporal como económico. A lo largo del siguiente trabajo vamos a intentar que el cliente reduzca su abanico de decisiones racionales en la adquisición tanto de productos como de servicios guiado a través de los estímulos percibidos por sus sentidos, intentando minimizar la pérdida de información, haciendo que, esa intuición, esa rutina de la que inicialmente comentábamos, sea optimizada a través del neuromarketing de manera que, intuitivamente, el consumidor tome la decisión correcta sin necesidad de analizar las distintas posibilidades racionalmente una a una.

## **2. ¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING?**

Nos encontramos ante un mercado sobresaturado de productos y servicios, provocando una fuerte competitividad interempresarial que se esfuerza por mostrarlos de la forma más sugerente posible, es lo que denominamos marketing.

El marketing tradicional se queda obsoleto a estos niveles, y se busca el apoyo de otras ciencias aplicadas a la mercadotecnia en búsqueda de sinergias que logren hacer un producto o servicio más atractivo que el de sus competidores, de la unión de la mercadotecnia con las neurociencias (en especial la psicología) nace el neuromarketing. Podemos afirmar que el neuromarketing se establece concretamente como una nueva ciencia como nexo entre ambas para el estudio y la investigación.



Lo más común, y donde más está evolucionando el neuromarketing, es en la aplicación dentro de la variable comunicación, comprobando a través de técnicas propias de las neurociencias la optimización de *spots* publicitarios u otras formas de comunicación con el fin de aumentar su conocimiento de marca buscando maximizar así su beneficio económico a través de un incremento de las ventas. Pero el neuromarketing es más que esto, no se puede reducir solamente a este aspecto, ya que sería reducir la actividad cerebral únicamente al estímulo visual y sonoro producido por el visionado de cierto plan de medios, concretamente en este trabajo trataremos de hacer hincapié en como todos los sentidos interpretan la realidad a través de los estímulos sensoriales recibidos e influyen en la decisión inconsciente de la adquisición de un producto o servicio determinado frente al de sus competidores.

Buscamos dotar al ya existente marketing de sensaciones de técnicas propias de las neurociencias para la toma de decisiones más concretas y fiables, de tal forma que el consumidor de manera inconsciente guiado a través de los estímulos sensoriales recibidos sea guiado hacia los productos o servicios que más le convengan en cada momento.

Para la definición exacta de neuromarketing citaremos al autor Nestor Braidot: “La aparición de las neurociencias brinda la oportunidad de trabajar con la tecnología y el estudio del cerebro, lo cual supone una evolución importante en el campo del marketing, dando lugar a lo que hoy se conoce como neuromarketing, cuyas conclusiones causan cambios importantes en las estrategias comerciales de las empresas. El neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los cambios de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, *targeting*, canales y ventas”.

Como podemos apreciar en la definición anterior, su finalidad última no es utilizar los hallazgos de las neurociencias para mejorar las ventas de un determinado producto o servicio, el neuromarketing consiste en el empleo de las neurociencias que van apareciendo para aplicarlo en la mercadotecnia tradicional en todas sus vertientes, que puede ir desde mejorar las ventas como hemos mencionado, hasta modificar la conducta del consumidor orientándolo hacia productos más adecuados para el mismo o generar notoriedad de marca hacia ciertas empresas que antes habían sido ignoradas que se asocian más con los valores de su potencial cliente.

## **2.1. Técnicas de neurociencias aplicables**

Antes de escoger una determinada técnica debemos de tener en cuenta que factores queremos conocer, puesto que no todas las técnicas estudian los mismos parámetros ni tienen el mismo uso, y, dependiendo del análisis que requiramos en cada ocasión nos será más conveniente uno u otro.

En la Tabla 1 adjunta más abajo podemos apreciar en síntesis los distintos tipos de técnicas



existentes actualmente y cuáles de ellas actúan sobre los mismos parámetros para compararlas entre sí y cuáles son únicas en su campo, aunque debemos de tener en cuenta que el neuromarketing nació hace aproximadamente una década y surgen nuevas técnicas paulatinamente.

Para analizar la toma de estas decisiones concretas usaremos las siguientes técnicas propias de las neurociencias:

- *Eyetrack*: técnica base del neuromarketing. Mide los movimientos de los globos oculares y su punto de foco para extraer información sobre el objeto principal de la atención de los individuos.
- Electroencefalografía: aplicación de electrodos sobre el cuero cabelludo de los sujetos que medirán las corrientes eléctricas en tiempo prácticamente real que determinan en que parte del cerebro se esta produciendo mayor actividad a un coste relativamente bajo, aunque no resulta efectiva para llegar a áreas muy profundas del cerebro o localizaciones muy exactas de la actividad cerebral. Su coste es relativamente bajo.
- Resonancia magnética funcional (fMRI): consiste en la aplicación de un imán para medir los cambios en la distribución de sangre con oxígeno antes y después de someterse a cierto estímulo, debido a que si esa zona posee más sangre oxigenada significa que ha sido activada durante la aplicación del estímulo. Ofrece las ventajas frente al electroencefalograma de que es más exacto e igualmente de coste relativamente bajo aunque posee las desventajas del tiempo (su análisis tarda en torno a seis y ocho segundos en ser completado) y que es una técnica inmersiva (el paciente debe adentrarse en una máquina que desarrolla el trabajo).
- Magnetoencefalografía (MEG): mide los campos magnéticos producidos por la actividad neuronal con mayor calidad que la electroencefalografía también en tiempo real a costa de un coste mucho más superior.
- Medición de respuestas galvánicas (GSR): Alude a las reacciones de la piel ante estímulos visuales a través de electrodos dispuestos en los dedos. La piel genera distintas señales vinculadas a imágenes seleccionadas en cada estudio concreto que permiten medir la media de la reacción de todo el grupo de participantes para extrapolarlos a la sociedad. Cabe destacar que esta técnica fue desarrollada y patentada por la empresa española ICON Multimedia.
- Tomografía de emisión de positrones (PET): Mide cambios en el metabolismo del cerebro, relativos a su glucosa a partir de una inyección que se administra al sujeto estudiado.
- Reconocimiento facial: Analizan los cambios producidos en la expresión del rostro de manera involuntaria de los usuarios y los asocian a una determinada emoción. Su coste es relativamente bajo aunque no puede interceptar microexpresiones difícilmente identificables.
- Electromiografía (EMG): Unos pequeños electrodos dispuestos en ciertos músculos faciales miden el movimiento de los mismos y su relación con los estados emocionales,

pudiendo registrar microexpresiones que el individuo realiza de manera inconsciente ante ciertos estímulos. Su coste es significativamente alto.

- Ritmo cardiaco: Mide las palpitaciones del corazón para recoger información sobre la atención que el individuo genera ante cierto estímulo dado.

Técnicas de neuromarketing			
Nombre	Tipo de técnica	Beneficios	Inconvenientes
<b>Eyetrack</b>	Seguimiento visual	Coste bajo y de fácil aplicación	Única técnica de este tipo
<b>Electroencefalografía</b>	Actividad cerebral	Coste bajo en tiempo real	Exactitud limitada
<b>Resonancia magnética funcional</b>	Actividad cerebral	Coste bajo y exactitud media	Tiempo retardado y técnica inmersiva
<b>Magnetoencefalografía</b>	Actividad cerebral	Gran exactitud en tiempo real	Coste muy alto
<b>Medición de respuestas galvánicas</b>	Actividad háptica	Desarrollada por empresa nacional	Única técnica de este tipo
<b>Tomografía de emisión de positrones</b>	Metabolismo cerebral	Conocimiento de esfuerzo cerebral	Única técnica de este tipo
<b>Reconocimiento facial</b>	Análisis gesticular	Coste bajo y de fácil aplicación	No reconoce microexpresiones
<b>Electromiografía</b>	Análisis gesticular	Reconoce microexpresiones	Coste muy elevado
<b>Ritmo cardiaco</b>	Actividad cardiaca	Coste bajo y de fácil aplicación	Única técnica de este tipo

Tabla 1. Elaboración propia.

### 3. TEORÍA DE LOS TRES CEREBROS

Para comenzar a entender el neuromarketing tenemos que empezar por el cerebro, núcleo central de este concepto, concretamente por el año 1952 a través del autor Paul D. Maclean (1913-2007), médico y neurocientífico americano quien dió a conocer la teoría de los tres cerebros o cerebro triúncico, proponiendo que el cerebro humano es en realidad la composición de tres cerebros diferentes integrados entre sí: el reptiliano, el sistema límbico y la neocorteza o neocórtex.

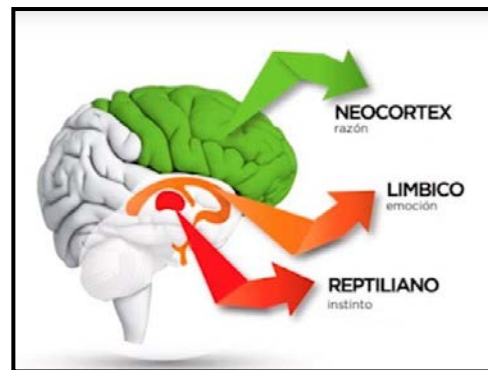


Imagen 1. El cerebro triúncico.

Con esta teoría se rompe con el esquema tradicional del modelo cerebral, ya no es un elemento compacto e inseparable, si no que se puede dividir y estructurar en tres partes, cada una de ellas con unas funciones características, aunque siempre interrelacionadas entre sí, porque como sabemos, el cerebro es un órgano muy complejo donde no podemos clasificar diferentes partes con funciones propias, si no que un mismo estímulo se da a la vez en diferentes partes del cerebro debido a la multitud de conexiones neuronales necesarias para su procesamiento.

Por otra parte, esta teoría es de corte evolutivo, los distintos cerebros corresponden a distintas etapas de la evolución cerebral, ordenadas cronológicamente. El primer cerebro en desarrollarse en cualquier organismo con actividad cerebral es el cerebro reptiliano, posteriormente se desarrollará el cerebro límbico y ya, solamente en organismos con uso de razón (en mayor o menor medida, dependiente del grado de desarrollo de actividad cerebral), aparece la corteza cerebral, que dota de plenitud al cerebro.

### **3.1. El cerebro reptiliano: el cerebro que intuye**

El complejo-R, también conocido como el cerebro reptiliano, incluye el tronco del encéfalo y el cerebelo. Este cerebro sería el encargado del comportamiento y pensamiento instintivo para la supervivencia, controlando los músculos, el equilibrio y las funciones autónomas (como por ejemplo, el latido del corazón o la respiración involuntaria).

Podemos decir que es el encargado de cubrir las necesidades fisiológicas, base de la pirámide de Maslow (la respiración, la alimentación, el descanso, el sexo y la homeóstasis).

Es el cerebro más básico y primitivo, y es el primero que se desarrolla en cualquier ser vivo. Su origen en el ser humano data desde nuestros antepasados reptiles, hace más de 500 millones de años, en la época jurásica.

### **3.2. El cerebro límbico: el cerebro que siente**

El sistema límbico incluye la porción del cerebro situada entre el cerebro reptiliano y la neocorteza, concretamente la amígdala, el hipotálamo y el hipocampo, y es el origen de las emociones. Cuando esta parte del cerebro es estimulada por corrientes eléctricas cerebrales, las emociones son producidas.

Esta parte del cerebro trata de clasificar el conjunto de emociones recibidas como agradables o desagradables, tratando de acercarse de una forma recurrente hacia el placer y una actitud evasiva ante el dolor. Su antigüedad se estima con los primeros mamíferos en poblar nuestro planeta, hace más de 200 millones de años.

Es la parte del cerebro de mayor importancia para el neuromarketing, puesto que tratamos de crear emociones agradables hacia el consumidor haciendo ver los productos de una determinada manera a través de los sentidos, instrumento por el cual el ser humano interpreta la realidad, tal que si el consumidor se ve atraído por las señales sensoriales lanzadas al mismo, adoptará una posición de compra del producto y si estas señales no son de su agrado o bien no se corresponden con los valores deseados, que busque un producto que se asemeje más a sus deseos.

En conclusión, intentamos facilitar la compra de los productos más apropiados para cada consumidor a través de señales sensoriales, de tal forma que estas sean interpretadas de manera agradable o desagradable dependiendo de los gustos del propio consumidor, y cree una sensación positiva o negativa de compra del producto ofertado, de manera que de una manera irracional enfoquemos al consumidor hacia los productos que sean de mayor interés para el mismo antes de que comience a analizarlos de manera racional y le alejemos de productos que no se asemejen a los deseos buscados por el mismo.

### 3.3. El cerebro neocórtex: el cerebro que piensa

El cerebro neocórtex, neocorteza o la corteza cerebral es el resultado de millones de años de evolución, a él corresponde la parte más superficial y más reciente del cerebro. En este espacio reside la capacidad lógica y racional y es el encargado de actividades como el lenguaje, la lectura, la escritura, la planificación, el álgebra o el análisis.

Pese a que es la parte del cerebro de corte más racional, podemos subdividirlo en dos partes, concretamente dos hemisferios: uno más puramente lógico y sistemático (el hemisferio izquierdo) y otro que tiende más hacia habilidades intuitivas y creativas (el hemisferio derecho).

Su antigüedad se estima en torno a 100.000 años, aproximadamente con el nacimiento del *homo sapiens cromagnon*, y es la parte del cerebro más voluptuosa (ocupa alrededor del 85% de la masa cerebral). Debemos aclarar que no es una parte del cerebro exclusiva del *homo sapiens*, sino que también esta presente en todos los primates en general, aunque menos desarrollada. Distintas investigaciones, entre las que debemos mencionar a los investigadores Aiello y Dunbar, enfocan su aparición y tamaño con la cantidad de miembros que forman grupos sociales. Esto da un indicio de que el desarrollo y evolución del neocórtex (y del primer uso de la razón) fue impulsado principalmente por la necesidad del mantenimiento de relaciones sociales como pueden ser la cooperación o la competencia.

### 3.4. Aplicación de la teoría de los tres cerebros al neuromarketing

Esta nueva teoría hace replantearse las teorías del comportamiento del consumidor, que daban por hecho que el comportamiento del mismo era mayoritariamente racional, es decir, tomaba como único elemento cerebral el cerebro neocórtex. Con el nacimiento de esta teoría aparecen un cúmulo de emociones y sensaciones percibidas a través de los sentidos que influyen de manera irracional e inconscientemente ante la toma de decisiones, un cerebro más primitivo que el racional basado en la evidencia de los sentidos, es el cerebro límbico. Con esta teoría se afirma que el consumidor no analiza un comportamiento de compra determinado ante una serie de valores racionales como el precio, la cantidad o su coste de oportunidad, sino que también valora la experiencia de compra captada por los sentidos, y ante este dato cobra importancia el conocer cómo influyen los sentidos en el consumidor final para acercarnos a los valores corporativos que queramos transmitir a través de los sentidos y que valores corporativos no compartimos y por tanto, no nos interesará mostrar sensorialmente a nuestros potenciales consumidores.

La existencia del cerebro reptiliano termina de dotar de plenitud al sistema cerebral, puesto que es el cerebro más primitivo de todos cuyas funciones se reducen a las necesidades fisiológicas más primitivas de los seres humanos, relacionadas con la supervivencia y la conservación de la especie. Aplicando este concepto al neuromarketing cabe mencionar que **estímulos provocados sobre el cerebro reptiliano, crean una atención inmediata en el individuo puesto que esta afectando a sus valores más instintivos, como por ejemplo, la palabra sexo o la mención implícita al sexo en un spot publicitario**, que instintivamente, capta nuestra atención sin ningún motivo aparente, simplemente actúa sobre las necesidades más básicas y primitivas del ser humano, haciendo que el receptor no pueda evitar ignorar este estímulo y captando su atención inmediatamente.

### 3.5. Ruptura con el modelo económico actual

Esta nueva teoría refuta una teoría clave de la economía, si es que no es la más importante, la famosa teoría de la mano invisible de Adam Smith (1723-1790) publicada en su libro “La riqueza de las naciones”. Esta teoría se basa sobre dos supuestos: Los individuos actúan de manera racional en el mercado en mayor número que quienes se comportan dentro de él irracionalmente y el egoísmo de cada individuo buscando maximizar su utilidad personal. La primera hipótesis se contrapone a la teoría del cerebro triúnico, puesto que las personas no actuarían de forma racional, sino que están condicionadas por factores externos irracionales.

Este hecho es muy relevante, puesto que aceptando la teoría de cerebro triúnico estamos rechazando todo un sistema económico que había estudiado Adam Smith a través de la utilización de complejas fórmulas matemáticas que intenta plasmar como personas racionales toman decisiones de compra y que, actualmente son las bases de conceptos como el tipo de interés mínimo bancario o el gravamen impositivo en función de rentas.

Pero podemos ir más allá, en el núcleo del cerebro reptiliano se encuentra el núcleo accumbens, encargado de activar los circuitos de recompensa que entra en funcionamiento cuando están presentes las necesidades placenteras más básicas del ser humano, la alimentación, el sueño y el sexo. Lo sorprendente, según recientes investigaciones llevadas a cabo por el investigador Brian Knutson, es que este núcleo también se activa ante la presencia del dinero. Por tanto, el dinero es un generador de emociones identificadas por nuestro organismo como básica y primitiva.

Este descubrimiento es de especial importancia, puesto que estamos suponiendo que la información recibida por el cerebro en el ámbito monetario, no es solamente interpretado por la corteza cerebral como sería de suponer un comportamiento racional, sino también por una parte irracional influenciada por las emociones y, lo más curioso de todo, es que lo hace en el cerebro más primitivo y no en el cerebro límbico como sería lógico de esperar (ya que es el cerebro encargado de interpretar las emociones y el cerebro reptiliano solo se encarga de las funciones más básicas y primitivas de los seres vivos), esto se debe a que nuestro cerebro ha logrado asimilar el dinero como un concepto prácticamente instintivo en nuestra naturaleza, algo interno propio del ser humano, como puede ser la migración de las aves en invierno a lugares con temperaturas más cálidas o la migración de las tortugas a su lugar de nacimiento para su reproducción.

Esto nos hace reflexionar sobre todo el modelo económico actual, ya no solo sobre una teoría concreta de Adam Smith como hemos mencionado anteriormente, ya que influye directamente sobre la teoría de la oferta y la demanda, teoría base de la economía. No todos los bienes y servicios se mueven por una oferta de los mismos y un número de demandantes que deseen adquirirlos para llevar a cabo una fijación de precios eficientes, debido a que en este proceso influyen factores irracionales que no se están teniendo en cuenta. Este hecho explicaría situaciones sin incongruencia aparente, como pueden ser porque existen personas que en vez de tomarse un café en el bar de debajo de su casa a un precio de un euro se lo toman en un Starbucks en el centro de la ciudad a un precio de tres. Sin tener en cuenta este último planteamiento que acabamos de desarrollar, ¿no sería lógico que el consumidor racional se tomara siempre su café en el bar de debajo de su casa maximizando así su utilidad al recibir un producto prácticamente idéntico a un menor precio?

#### 4. INFLUENCIA DE LA CULTURA SOBRE EL INDIVIDUO

Durante gran parte del siglo pasado se pensaba que las emociones son conductas aprendidas, siendo la propia cultura la encargada de transmitir las, del mismo modo que se transmite una lengua. Esta forma de pensamiento, llamada teoría culturalista, sostiene que para poder sentir emociones primero hemos de haberla visto en otra persona. Siguiendo este argumento podríamos afirmar que cada cultura tiene su propio repertorio emocional.

La teoría culturalista se mantuvo hasta la irrupción del antropólogo Paul Ekman y de su estudio comparativo entre las emociones experimentadas y expresadas gestualmente ante determinados relatos en la tribu Fore de Nueva Guinea y en la ciudad de San Francisco. Los resultados obtenidos permitieron llegar a la conclusión de que existen un conjunto de emociones que no son aprendidas, si no que forman parte de nuestra naturaleza humana y poseen un carácter universal. Llamó a estas emociones: emociones básicas. Estas emociones básicas se caracterizan por ser innatas y universales, además de la inmediatez de su aparición. Existen seis: alegría, tristeza, sorpresa, ira, asco y miedo. En todas las culturas estas emociones se encuentran presentes y utilizan los mismos gestos para expresarlas de manera inconsciente. Por lo tanto, las emociones básicas deben formar parte de la configuración del cerebro humano. Esta afirmación gana fuerza al descubrir las expresiones faciales típicas de cada una de estas emociones en bebés ciegos de nacimiento: si un individuo que nunca ha podido visualizar la expresión corporal de una determinada emoción, ¿cómo va a poder ser capaz de reproducirlo? La respuesta nos la ofrece la razón anterior.

Aún entendiendo que pese a que las emociones sentidas son propias de cada ser humano y no influenciadas por la sociedad en la que nos desenvolvemos, es indudable que esta sociedad no nos influye de ninguna manera. Me gustaría explicar este hecho desde un ejemplo: cuando visitamos una ciudad descubrimos que existen una gran cantidad de restaurantes que nos ofrecen comidas similares típicas de la ciudad que estemos visitando a precios prácticamente basados en la competencia. Probablemente escogeremos aquel en el que cuando pasemos a sus puertas veamos a una mayor cantidad de gente comiendo en su interior. **El éxito de un restaurante en una zona turística no depende tanto de su ubicación o de su ambientación, sino de cual es el primero en conseguir que los visitantes ocupen sus mesas nada más iniciar el servicio de comidas. Este ejemplo muestra la importancia de la influencia en el proceso de toma de decisiones.** Cuando vemos a un número considerable de personas comiendo en un mismo restaurante asumimos que si tanta gente ha tomado esa decisión es porque es la más acertada, evitando así tener que invertir energías y esfuerzos en recopilar información sobre cada restaurante antes de decidir. Cuando nos vemos ante una decisión similar de importancia relativamente baja adoptaremos este "atajo mental", esta conducta gregaria e imitativa que ponemos en práctica para ser aceptados socialmente.

Este hecho fue estudiado por el autor Solomon Asch quien estudio como las personas actúan frente a la presión social a través del siguiente experimento: en una sala se encuentran otros ocho individuos colaboradores con el experimentador. La tarea consistía en indicar, en voz alta y ante el resto del grupo, cual es la línea de mayor longitud entre un conjunto de ellas mostradas sobre una pantalla. Los ocho cómplices ofrecerán respuestas descaradamente erróneas pero unánimes. Lo sorprendente del experimento es que cuando tengamos que dar nuestra respuesta, siendo

nosotros los últimos en intervenir, descubriremos que una proporción de uno a tres, daremos un juicio incorrecto ajustada a la opinión errada pactada inicialmente con el grupo, aún a sabiendas de que estamos ofreciendo una respuesta equivocada.

Concluimos de esta manera que, pese a la existencia de unas emociones básicas presentes en todos los seres humanos, la cultura en la que se desenvuelve el individuo influye en su comportamiento, hasta tal punto que puede admitir una decisión equivocada por la presión social si posee una mentalidad más influenciada. Este dato nos sirve para comprobar que **es necesario adaptar las empresas a las culturas en las que se desenvuelven y no seguir un patrón estandarizado, sobre todo si nuestra empresa esta internacionalizada en diferentes partes del mundo.**

Es tan importante conocer los datos económicos de un país como su cultura para lograr una entrada exitosa en el entorno de internacionalización de una empresa, ya que, por ejemplo, supongamos una empresa española dedicada a la cría de conejos para abastecer de carne de este animal a diferentes clientes, que decide internacionalizarse por su gran crecimiento a Estados Unidos. En este país, el conejo es uno de los principales animales de compañía, junto con el perro y el gato, y el consumo de conejo es tan despreciable como en España lo sería el consumo de carne de perro, que en cambio en China es un producto común en su gastronomía. Por ello, no sería muy buena estrategia de expansión la internacionalización a este país, y no motivado por factores económicos, si no por estos factores culturales a los que estamos haciendo mención.

## 5. EL ANÁLISIS SENSORIAL

El cerebro recibe toda la información que procesa a través de estímulos producidos por los cinco sentidos, por lo tanto, es entendible que si aplicamos las neurociencias sobre cada estímulo concreto (un color, un olor, un sonido...) lograremos entender que parte del cerebro la procesa y como podemos emplearlo en la mercadotecnia. Sí que es cierto que ya existía un marketing que trataba este tema, el marketing sensorial, pero las neurociencias aplicadas sobre este marketing ya existente pueden crear importantes sinergias, ya que se comprenderá por qué motivos precisamente este estímulo provoca estas sensaciones.

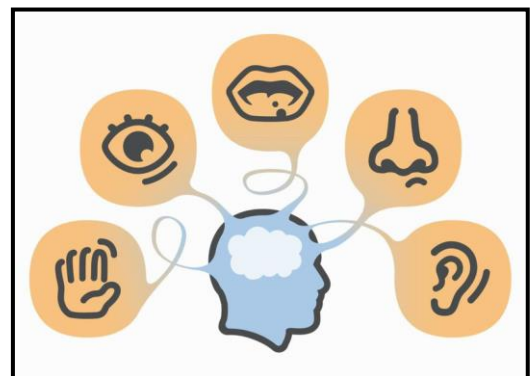


Imagen 2. Los estímulos sensoriales.

Una forma muy simple de entenderlo es la siguiente: el marketing sensorial nos explicaba que el olor a vainilla era apropiado en entornos infantiles, ya que este olor evocaba a la infancia. Años después, estudios de neuromarketing han demostrado que el olor a vainilla estimula la parte del cerebro evocadora de los recuerdos de más corta edad (de 0 a 4 años), concretamente porque la leche materna contiene un gran porcentaje de composición de este elemento y, además, muchos suavizantes infantiles poseen aromatizantes que simulan este olor. Así, mientras el marketing sensorial nos explica el qué, las neurociencias nos explican el porqué, y la unión de ambas en el neuromarketing dota de plenitud a ambas ciencias.

Existen varios criterios que, como tales, pueden orientarnos en la clasificación de los sentidos,

aunque nosotros nos dejaremos guiar por una clasificación genética, es decir, siguiendo el orden evolutivo de los sentidos.

Debemos de empezar por el tacto. Toda sensibilidad empieza por tocar, es el sentido que permite a los seres vivos relacionarse con su entorno inicialmente en sus primeras fases de evolución. Después le siguió la vista, el llamado sentido de la distancia, más claro pero también menos entrañable que el anterior. Posteriormente se pasa al oído, para muchos autores centro coordinador de los cinco sentidos, puesto que el oído hace posible el aprendizaje del habla, de la memoria y del intelecto, siendo así el más intelectual de los sentidos y el que entiende y se hace entender mejor; es también el que menos tolera el ruido y la falta de armonía. Los dos últimos sentidos en desarrollarse se corresponderían a el olfato y el gusto.

Un claro ejemplo de esta clasificación puede ser la reacción de un bebé ante un nuevo objeto extraño para él. La primera reacción que llevará a cabo, antes de comenzar con el análisis sensorial, será una muestra de curiosidad inconsciente. Los ojos se le harán grandes como platos, abrirá ligeramente la boca y se inclinará hacia adelante con las manos estiradas buscando tocar el producto como primer acercamiento al nuevo y curioso objeto, es decir, la primera toma de contacto sensorial será el tacto. A continuación, el comportamiento esperado sería que lo observara por encima, que lo analizara en el corto alcance a través de la vista y, en el caso de que provocara algún tipo de sonido, como en el caso de los sonajeros, que el bebé se estimulara ante este nuevo descubrimiento a través del oído. Ya para finalizar, se lo llevará a la boca, para ver si ese objeto le puede aportar algún estímulo sensorial más a través del gusto previo acercamiento a la nariz, buscando algún posible olor percibido a través del olfato que le facilite más información sobre el objeto extraño a analizar.

Es preciso matizar que, aunque metodológicamente distinguimos los diferentes sentidos como comportamientos estancos, la experiencia sensorial afecta a todo el sujeto que la sostiene. No se pierde de vista el bosque, pero nos encanta centrarnos en cada árbol concreto del mismo, y ello para saber si se trata de un abedul, un pino o un nogal.

### **5.1. El sentido del tacto**

El tacto es un sentido muy amplio, porque a diferencia del resto de los sentidos, este no solo se desenvuelve ante estímulos externos producidos por el entorno que lo rodea, sino que también nos transmite sensaciones del interior de nuestro cuerpo. Podemos entonces dividir este sentido en dos categorías, la denominada sensibilidad superficial y la sensibilidad profunda.

La sensibilidad superficial es interpretada por la piel y se caracteriza por ser más precisa en la localización del estímulo. Podemos interpretar en que parte de nuestro cuerpo exacta un dedo nos está tocando o un hielo nos está causando frío. Sin embargo, la sensibilidad interna que es interpretada a través de nuestras vísceras, músculos, huesos y articulaciones no es tan concreta, ya que, como los médicos saben muy bien, el dolor producido por un infarto no siempre se produce en el corazón sino frecuentemente en el hombro y brazo izquierdo o el producido por la apendicitis aguda se nota inicialmente en el centro del abdomen hasta que se focaliza en el flanco derecho.

La capacidad táctil de una persona depende tanto del entrenamiento que haga de este sentido



como, sobre todo, del nivel de concentración de sus receptores táctiles, por lo que las personas con manos de menor tamaño tienen una mayor facilidad de obtención de información háptica. Este es el motivo por el que las mujeres pueden obtener más fácilmente información a través del tacto. Como consecuencia del menor tamaño de manos, en las mujeres estos receptores de información se encuentran más próximos entre sí, por lo que pueden facilitar al cerebro una imagen más clara y hacer una lectura más detallada. Como consecuencia lógica de esta mayor capacidad de lectura desarrollan una mayor necesidad y uso del tacto como elemento sensorial. Además, el tacto al igual que el resto de sentidos, pierde eficacia con la edad. A medida que se envejece aumenta el umbral de estimulación, por lo que hace falta mayor intensidad de sensaciones para hacer posible que se perciban por parte del cerebro.

En este trabajo vamos a exponer el tacto tan solo en su vertiente de sensibilidad superficial, puesto que es la responsable de lo que denominamos percepción háptica que sería la búsqueda de información por el individuo por medio del contacto directo a través de la piel con el producto. Esta percepción háptica se produce a través de los numerosos receptores táctiles ubicados en la piel o en los tejidos situados justo debajo de ella, los cuales poseen diferentes especializaciones en diferentes sensaciones táctiles: mecanorreceptores (reaccionan ante estímulos de presión y movimiento), termorreceptores (reaccionan ante estímulos de cambios de temperatura) y nioceptores (reaccionan antes estímulos dolorosos para el individuo) que envían toda esta información al cerebro, quien busca su asociación con experiencias archivadas en él o la procesa como una experiencia nueva para así generarla respuesta más adecuada que se traduzca en una emoción o acción concreta, denominada experiencia háptica.

#### *5.1.1. La experiencia háptica*

Toda la información que podemos obtener mediante el sentido del tacto para la adquisición de un producto se lleva a cabo por la percepción háptica con el objetivo de una asociación o creación de una experiencia háptica tal y como hemos mencionado en el apartado anterior.

Esta percepción háptica posee seis elementos de análisis para crear una imagen en la mente del consumidor, los cuales son: superficie, forma, peso, tamaño, temperatura y dureza. Vamos a proceder al análisis de cada una de ellas para analizar cómo influyen en el comportamiento de compra del consumidor.

##### *5.1.1.1. Superficie y forma*

Vamos a englobar estas dos características bajo el mismo análisis, puesto que entendemos superficie como la parte más externa de un cuerpo que lo limita o separa del exterior y la forma como el conjunto de líneas que determinan la planta y el contorno el volumen de un objeto, ambos muy relacionados y analizados por la misma disciplina: la psicología de las formas. Si que es cierto que vamos a hacer una distinción entre ambos a través del análisis de formas geométricas para la superficie y el análisis de las líneas para analizar la forma del mismo.

##### *5.1.1.1.1. Análisis de las formas geométricas*

Las figuras geométricas causan diferentes estímulos sobre el consumidor, a continuación vamos a analizar las principales para tener en cuenta sobre su influencia en la Tabla 2.

Efectos de las principales formas geométricas	
Forma geométrica	Influencia
Círculo	Infinitud, protección, perfección e innovación
Óvalo	Dulzura, sensualidad, flexibilidad y feminidad
Triángulo equilátero e isósceles	Equilibrio, crecimiento y cambio
Triángulo escaleno	Ruptura con las normas establecidas
Cuadrado	Rectitud, regularidad, estabilidad y tradición
Rombo	Elegancia, buen gusto y masculinidad
Pentágono	Estabilidad emocional a través de los cinco elementos de la naturaleza: fuego, tierra, agua, metal y madera

Tabla 2. Elaboración propia.

#### 5.1.1.1.2. Análisis de las líneas

Las líneas, al igual que las formas geométricas, causan diferentes estímulos sobre el consumidor que se asemejan a las formas geométricas que podrían producir (es lógico que las líneas curvas se asemejen a conceptos relacionados con el círculo o el óvalo). Así vamos a analizar las principales líneas que nos podamos encontrar en la Tabla 3.

Efectos de las principales líneas	
Tipo de línea	Asociación
Líneas finas	Simplicidad, delicadeza, ligereza y sensualidad
Líneas gruesas	Fuerza, energía e impacto
Líneas rectas	Estabilidad, seguridad y tranquilidad
Líneas curvas	Suavidad, elegancia e innovación
Líneas en ángulo	Energía, ruptura y agresividad
Líneas cortas y horizontales	Calma, reposo y estabilidad
Líneas largas y verticales	Velocidad, riesgo y emoción

Tabla 3. Elaboración propia.

#### 5.1.1.2. Tamaño y peso

El estudio para el análisis del tamaño y el peso lo vamos a hacer desde la misma perspectiva a través de la misma hipótesis: mayor tamaño o mayor peso de un artículo es asociado a una mayor cantidad de producto, y el subconsciente humano contrapone la cantidad a la calidad. Con esta afirmación podemos sacar dos conclusiones:

**En productos con un posicionamiento de marca bajo, es más conveniente que tanto el producto como su envase contenedor traten de maximizar su tamaño y peso,** debido a que el consumidor interpretará inconscientemente que incluye mayor cantidad del producto y este hecho aumentará la utilidad percibida por aquel consumidor que prime la cantidad a la calidad.

Por la otra parte, **en productos con un posicionamiento de marca alto, es más conveniente que tanto el producto como su envase contenedor traten de minimizar su tamaño y peso,** debido a que el consumidor interpretará inconscientemente que incluye menor cantidad del producto a cambio de una mayor calidad del mismo y este hecho aumentará la utilidad percibida por aquel consumidor que prime la calidad a la cantidad.

#### 5.1.1.3. Temperatura

El estudio de la temperatura lo vamos a analizar desde una doble vertiente: la temperatura del

producto y el umbral térmico (o temperatura idónea para vivir por el ser humano).

La temperatura del producto es el atributo asociado al tacto menos significativo, aunque su importancia cobra mayor importancia en el sector alimentario. El ser humano asocia la temperatura de una forma muy simple, muy influenciado principalmente en los últimos años por las grandes superficies de distribución, de la siguiente manera: **el producto debe tender a su temperatura natural.**

Se debe tender a ofertar, por ejemplo, el pan caliente, ya que su temperatura natural es el pan recién salido del horno, que es lo esperado por el consumidor que maximizará su utilidad, al igual que se debe ofertar el pescado frío como recién sacado de la mar, siempre intentando conservar todas sus propiedades iniciales. Existen otro gran número de productos cuya temperatura no interviene y se tiende a la búsqueda de una temperatura neutra, como por ejemplo, en el caso de un lapicero o de un mueble.

Si nos acercamos al estudio del umbral térmico, nos vamos a finales del siglo XIX donde numerosos climatólogos intentaron averiguar cuáles son las condiciones ideales para vivir, o lo que es lo mismo, cual es el umbral térmico en el que la mayoría de las personas dicen sentirse confortables. Debemos de tener en cuenta que este valor puede verse alterado por valores psicológicos, pero fisiológicamente nuestro cuerpo tiene unos mecanismos de termorregulación que se activan cuando hace demasiado frío o calor, y que no se ven alterados cuando encontramos el equilibrio térmico. Por otra parte, este equilibrio no solo depende de la temperatura, existen otros factores como la humedad y el viento que influyen también en la sensación térmica de manera significativa.

Teniendo en cuenta todos estos factores, los estudios más aceptados indican que **el umbral térmico óptimo para el ser humano se produce entre los 21 y 26 grados, con humedades comprendidas entre el 30% y el 60% y con la variable del viento nula.**

#### *5.1.1.4. Textura*

La palabra textura, en su sentido original, significa el modo como están organizados los hilos de una tela. Por traslación, el vocablo pasó a significar la organización de los elementos que constituyen la materia de un cuerpo cualquiera, específicamente referido a los que están en su superficie y son apreciables por vista (textura visual) o tacto (textura táctil). La textura de los objetos influye en los sentidos y crea una reacción personal, ya sea de atracción o rechazo.

Para el estudio de esta variable vamos a diferenciar entre texturas naturales, texturas artificiales, texturas lisas y texturas rugosas, que son las texturas que más significativamente impactan en el comportamiento del consumidor.

En cuanto a **las texturas naturales son asociadas a la pureza, la ausencia de corrupción...** en definitiva, **lo natural**. La textura de madera, vegetación o agua transporta al consumidor a una actuación nula del hombre.

En el lado opuesto, **texturas artificiales muestran la acción del hombre**, pero esta acción no tiene por qué interpretarse como algo malo, sino que pueden mostrar valores del hombre positivos. El más común y más identificable son las texturas metálicas, que muestran innovación y mejora constante, y si esta textura metálica corresponde a algún metal precioso (en especial el oro) ya denotaría poder, riqueza y extravagancia. No podemos dejar de mencionar en este apartado también el cristal, símbolo de transparencia e invitación a entrar al local tratando de anular todo lo posible las barreras entre establecimiento y consumidor que se puedan generar,

acercando lo máximo posible estos dos intervinientes.

Si mencionamos **texturas lisas y uniformes las sensaciones que nos producirán serán de calma, comodidad y relajación** mientras que **texturas rugosas e irregulares provocan una sensación de desconcierto** en el consumidor que, en pequeña medida pueden llamar la atención e incluso despertar su interés pero que, en gran medida, puede incomodar e incluso agobiar de alguna manera al consumidor que se sienta hostil ante esta situación.

### *5.1.2. La integración del tacto en el marketing sensorial*

La integración del sentido del tacto en el marketing sensorial de la empresa es una actividad planificada y desarrollada en función de una necesidad del cliente, donde el tacto puede generar una mejor transmisión del valor creado.

Con este nivel de ambición son todavía escasas las empresas detallistas que hacen del sentido del tacto un elemento diferencial que les dé una ventaja competitiva al integrarse de forma plena en el proceso de compra y necesidades del consumidor. Y menos aun, aquellas que a través de él generan asociaciones positivas que refuercen la imagen de marca buscada, pudiendo llegar incluso a la definición de un elemento táctil que actúe como firma sensorial de la enseña y su propuesta de valor.

Podemos distinguir cuatro niveles de desarrollo del marketing sensorial háptico: acceso básico a propiedades físicas del producto para generar información háptica y disfrute hedonista, acceso priorizado a propiedades clave del producto o comunicación hacia el cliente para motivar el contacto, integración del marketing sensorial táctil en estrategia de enseña o construcción de imagen de marca y construcción de firma táctil de enseña como propiedad táctil del producto que se convierte en referente de su comunicación.

El principal ejemplo que podemos poner para mencionar la aplicación del sentido del tacto como una propiedad del producto que se convierte en un referente de su comunicación sería la empresa tecnológica *Apple*. Su propuesta de valor se centra en el desarrollo de soluciones tecnológicas innovadoras en mercados de ordenadores, telefonía, imagen y sonido donde el diseño y la facilidad de uso son claves competitivas básicas. **El contacto directo con el producto se convierte en un elemento clave que actúa en el centro de su propuesta de valor, que lleva la tecnología digital al máximo.** A través de tiendas propias y *concept stores* el producto es totalmente accesible para el consumidor, sin barreras ni mensajes inhibidores de un contacto que se centra generalmente en la facilidad de uso para conseguir que el consumidor extienda su mano y lo toque. Con esta estrategia de comunicación basada en el tacto la empresa persigue un objetivo doble: el primero que **el consumidor pruebe el producto ofertado**, observando su sencillez, fluidez y a la vez potencia técnica de la que dispone, pero a su vez, esta estrategia provoca una segunda utilidad, que **el potencial cliente inconscientemente, se adapte a su uso y manejo, de manera que aunque nunca haya tenido un producto de la empresa, esté de alguna manera familiarizado con él** e, inevitablemente, con la marca que lo produce, logrando la marca de esta manera que un consumidor, que no tiene por qué ser cliente, tenga conocimiento de la marca e incluso de alguno de sus productos sin que nunca lo haya adquirido.

## **5.2. El sentido de la vista**

La vista es el sentido más importante por los seres humanos, es por ello por lo que es el más desarrollado y utilizado, tal y como podemos entender con la afirmación de que los recién nacidos “no ven”, este comentario popular se debe a que los humanos aprendemos a ver, ya que lo que se ve es la representación mental de lo que verdaderamente existe. Por tanto, la vista es el principal vehículo de aprendizaje del ser humano.

Esta gran influencia en el ser humano provoca que si lo que vemos va en contradicción con lo que se siente, escucha, prueba o huele, se produce una disonancia cognitiva en el individuo, donde este conflicto tiende a priorizar el sentido de la vista a los demás sentidos. Existen numerosos fracasos comerciales que denotan esta afirmación, quizás el más famoso de todos es **el lanzamiento de Pepsi Crystal**, también llamada *Clear Pepsi* en algunos países. La idea detrás de este lanzamiento consistía en la búsqueda de comercializar productos más sanos, para lo que se pensó que eliminar el colorante de la cola podría sin duda ofrecer este beneficio de mayor naturalidad. Sin embargo, **las colas están categorizadas en nuestra mente con el color marrón oscuro casi negro** tan característico, y por tanto, no importarán los indicadores de los tests de sabor ciego. Si se observa **una bebida que no es marrón oscuro, no será interpretada como una cola** por nuestro cerebro independientemente lo que nuestros demás sentidos como el olfato o el gusto nos puedan indicar ya que algo transparente no puede ser en sí un refresco de cola.

La visión está completamente relacionada con la luz, ya que la ausencia de luz implica la nulidad de la visión porque no es posible su procesamiento por el ojo. El ojo actúa como una cámara fotográfica, cuando se realiza una fotografía la lente situada enfrente de la cámara permite que la luz la atraviese y se enfoque dentro de la misma, de manera muy similar a el ojo, donde la luz atraviesa la córnea, pupila y lente cristalino, los cuales son transparentes y se expanden en un espacio existente en el interior denominada cavidad vítrea. Aquí es donde la luz es enfocada sobre una capa de tejido nervioso llamada retina que cubre la pared posterior del globo ocular y a través del nervio óptico envía esta información al cerebro.

### *5.2.1. Inconsciencia y percepción visual*

La vista a diferencia del resto de los sentidos es el único capaz de percibir estímulos que están por debajo del umbral de detección consciente, siendo percibidos de una manera inconsciente o subliminal, los cuales son igual de interesantes puesto que el procesamiento de estos estímulos influyen en el propio pensamiento consciente.

Una de las hipótesis falsas más aceptada es que las personas ven una réplica o una representación mental del mundo tal y como verdaderamente es, sin embargo, la psicología ha demostrado que esto no es así. La percepción visual es selectiva, esto quiere decir que frente a la imposibilidad de los individuos de captar todos los sucesos que ocurren al mismo tiempo, el cerebro los jerarquiza respecto al propio individuo y capta lo que considera más relevante en cada momento, dejando de ver las cosas que considere de menor importancia. A este efecto se le denomina ceguera por atención, por el cual podemos afirmar no haber visto cosas que verdaderamente han pasado porque nuestro cerebro no ha focalizado su atención en ellos.

Es por ello la variable más importante para el neuromarketing, donde más se está avanzando en técnicas de análisis visual, ya que es necesario medir no solo lo que el consumidor declara haber visto si no también lo que ha visualizado de manera inconsciente o bien no ha podido

visualizar conscientemente porque su cerebro ha decidido rechazarlo (y el motivo de su deshecho).

Otro detalle a tener en cuenta de la percepción visual es que también es sesgada, todo depende de su observador y el contexto en el que se desenvuelva. Por ejemplo, si un consumidor está malhumorado por un determinado motivo tenderá a hacer valoraciones más negativas frente a cualquier referencia pese a que no tenga ningún tipo de relación con el verdadero motivo de su enfado, al igual que si un consumidor está malhumorado por un determinado motivo tenderá a hacer valoraciones más negativas frente a cualquier referencia pese a que no tenga ningún tipo de relación con el verdadero motivo de su enfado. En nuestro análisis, trataremos de ignorar estas variables subjetivas e incontrolables por la empresa para centrarnos en las que sí lo son.

Vamos a continuar analizando todas las posibles variables influyentes en la percepción visual tratando de conocer su actuación en el comportamiento del consumidor.

#### *5.2.1.1. El color*

De todos los estímulos visuales percibidos por el ser humano, sin duda alguna el más influyente es el color. Una de las mayores dudas que provoca es si en realidad el mundo posee color o bien es una adaptación que hace el ojo con las diferentes longitudes de ondas que impactan en nuestra retina, puesto que el ojo percibe la luz, no los colores como tal. Las investigaciones más aceptadas en la actualidad es que el color es una propiedad secundaria de la materia que refleja de distintas longitudes de ondas y por tanto, el color propiamente dicho solo existe en la mente del receptor, no como característica per se del objeto. Entender esta información es importante ya que el significado del color no es objetivo, es un conjunto de asociaciones adquiridas culturalmente a través de la experiencia que varían dependiendo de que receptor las esté captando.

En general, estudios realizados sobre el efecto del color en el establecimiento, demuestran que los **colores cálidos, como el rojo o el amarillo, son colores muy agresivos idóneos para la captación de la atención rápida, aunque su saturación provoca en el cliente una sensación de incomodidad y desasosiego**, mientras que los **colores fríos, como el azul o el morado, son colores muy estabilizadores idóneos para el bienestar emocional del cliente creadores de sensaciones de paz, tranquilidad y calma** aunque sus posibilidades de llamar la atención del consumidor son mucho más limitadas.

Los colores denotan significados especiales según su aplicación en determinados productos, ambientes o situaciones tal y como recogemos en la Tabla 4.

Efectos asociados a los principales colores	
Color	Efecto
<b>Blanco</b>	Paz, pureza, infinito y vacío
<b>Negro</b>	Silencio, elegancia y nobleza
<b>Gris</b>	Ausente de energía, duda, pasividad y melancolía
<b>Amarillo</b>	Luminosidad, calidez e inteligencia
<b>Naranja</b>	Acogedor, calidez y estimulador positivo
<b>Rojo</b>	Vitalidad, pasión, fuerza bruta y virilidad
<b>Púrpura</b>	Majestuosidad, tradición y poderío
<b>Violeta</b>	Templanza, reflexión y estudio analítico
<b>Azul oscuro</b>	Espiritualidad, profundidad e inmaterialidad
<b>Azul cielo</b>	Libertad e independentismo personal
<b>Azul claro</b>	Concentración, tranquilidad y reposo
<b>Verde</b>	Tranquilidad, sedación, esperanza y vegetación
<b>Marrón</b>	Severidad, tradición y antigüedad
<b>Rosa</b>	Feminidad, elegancia y sensualidad
<b>Salmón</b>	Rosa masculino. Denota sensibilidad

Tabla 4. Elaboración propia.

Esta conceptualización de los colores las empresas más importantes del mundo lo conocen y llevan a la práctica, vamos a poner un ejemplo bastante esquemático de ello: tal y como hemos visto en la Tabla 4, **el blanco denota entre otros el concepto de limpieza y, en consecuencia, es raro encontrar detergentes o pastas dentífcas cuyo envase no sea blanco.**

Debemos de tener en cuenta que el color como ya hemos mencionado no es siempre un atributo biológico objetivo, por lo que es un hecho la existencia de diferencias en las reacciones que los colores provocan en sus receptores dependiendo de la cultura donde se desenvuelvan, así podemos afirmar que la anterior clasificación solo sería válida para la cultura europea occidental, y deberíamos comprobar su validez o rechazo en otras culturas. Algunos ejemplos de esta evidencia son que el blanco es un color que simboliza pureza en occidente mientras que denota muerte en oriente o que el rojo significa mala suerte en Alemania y Nigeria mientras que su significado en China es el opuesto como denotador de buena fortuna. Sin embargo, sí que es cierto que algunos colores sí que actúan como un atributo biológico objetivo, principalmente por características propias del propio producto, por ello en el sector de la alimentación es amplio el uso de colorantes, ya que por ejemplo para un consumidor particular es difícil aceptar un yogur o un helado de fresa de color blanco, ya que su color derivará al consumidor a plantearse la carencia de fresas en el producto y un posicionamiento de poca calidad y artificialidad.

#### 5.2.1.2. La velocidad de percepción y el contraste

No todos los colores se perciben a la misma velocidad, existen ciertos colores que captan la atención más rápido que otros. **El color que es visualizado de manera más rápida es el rojo** que es identificado en 226/10.000 segundos, **seguido del verde** (371/10.000 segundos), **el gris** (434/10.000 segundos), **el azul** (598/10.000 segundos) y **el amarillo** (963/10.000 segundos).

Aunque los colores generalmente no suelen actuar de manera individual, cuando sobreponemos los colores estos valores varían puesto que no es lo mismo la percepción del color rojo sobre un fondo blanco que sobre un fondo naranja. De esta manera podemos afirmar que **el mayor impacto por contraste de colores son el negro sobre el blanco, seguido del negro**

**sobre el amarillo y el rojo sobre el blanco**, los siguientes colores en hacer más contraste serían el blanco sobre el negro, el amarillo sobre el azul y el blanco sobre el verde y ya, por último, el rojo sobre el amarillo, el azul sobre el blanco, el blanco sobre el rojo y el verde sobre el rojo.

El principal problema que provoca la velocidad de percepción de los colores y el contraste es pensar que lo más correcto sería la aplicación de los colores que antes sean percibidos por el consumidor, tanto de manera individual como en contraste con otro color, aunque se debe tener en cuenta que la velocidad de percepción y por tanto su velocidad de atención actúa a costa de una saturación en el receptor, de manera que si el consumidor está expuesto continuamente a colores de gran velocidad de percepción terminará por inhibirse de estos estímulos visuales. Por ello, **esta información puede resultar útil cuando se desee captar la atención del receptor de manera breve y rápida**, como por ejemplo, un cartel que comunique una promoción de ventas temporal.

### *5.2.1.3. La iluminación*

La iluminación es un aspecto muy influyente en el comportamiento del consumidor, tal y como demuestra la temperatura de color y la potencia lumínica.

La temperatura de color se define comparando dentro de un espectro luminoso la luz que emite una fuente de luz comparada con el de la luz que emitiría un cuerpo negro calentado a una determinada temperatura, es por ello que se expresa en grados Kelvin. Así podemos distinguir tres tipos de iluminación:

- Iluminación cálida: La temperatura de color está comprendida entre 2800 y 3500 °K, es la generada por los focos halógenos y las bombillas incandescentes, próxima al color rojo. Es **recomendada para tiendas de ropa, carnicerías o charcuterías**.
- Iluminación neutra: La temperatura de color está comprendida entre 3800 y 4500 °K y es la luz más neutra de color blanco **empleada habitualmente**.
- Iluminación fría: Si la temperatura de color es mayor a 5000 °K, generada por focos LED, la iluminación obtenida sería próxima al color azul. Es **recomendada para pescaderías y joyerías**.

El segundo punto a tener en cuenta es la potencia lumínica, ya que un mismo tipo de temperatura de color puede ser regulada con mayor o menor potencia según las necesidades requeridas por la empresa. **Si un ambiente se encuentra a media luz será muy bien acogido para dormir o relajarse aunque será rechazado si se pretende desarrollar una actividad que requiera coste energético** como hacer deporte o la compra.

Por lo tanto, para la selección de una iluminación idónea debemos de tener en cuenta inicialmente cuál es la temperatura de color adecuada para nuestro tipo de negocio y, posteriormente, seleccionar la potencia lumínica según el tipo de sensación que queramos transmitir a nuestro cliente: ¿queremos una alta rotación de los clientes para una compra rápida o por el contrario queremos una visita más cómoda y relajada por todo el establecimiento?

### *5.2.2. La integración de la vista en el marketing sensorial*

Para llevar a cabo una idónea técnica de integración de marketing sensorial en el punto de



venta debemos de tener en cuenta las dos dimensiones en las que se divide: el logotipo y el diseño del establecimiento.

El logotipo quizás es la más importante de todas, puesto que es el primer estímulo visual que recibe un cliente potencial de la empresa. Debemos tener en cuenta la significación de los colores dada en el punto 5.2.1.1. para acercar el conjunto de colores inmersos en el con el conjunto de valores que la empresa desee transmitir, al poder ser, en mayor parte los que la empresa considere más importantes. Otro punto a tener en cuenta del logotipo ha de ser la significación de las formas geométricas y líneas analizadas anteriormente en el apartado del tacto, concretamente en los apartados 5.1.1.1.1 y 5.1.1.1.2 respectivamente, para acercar también la forma del logotipo a estos valores empresariales a transmitir.

En cuanto al diseño del propio establecimiento cabe destacar que es la primera señal de identidad visual en el propio punto de venta, inicialmente exterior y posteriormente interior.

Como plenitud de la integración de la vista en el marketing sensorial deberíamos mencionar de nuevo a la empresa *Apple*, donde, inicialmente su **logotipo es un claro identificativo de sus valores: innovación, calidad y elegancia, condicionado por su trazado de líneas finas denotador de simplicidad y delicadeza y líneas curvas que expresan elegancia e innovación**, como ya hemos visto anteriormente. En cuanto al **diseño de sus tiendas y su apariencia extravagante, se convierten en la mayor señal de identidad de la empresa e incluso se transforman en un lugar de peregrinación turística**, que terminan de completar la estrategia sensorial visual de la marca.

### 5.3. El sentido del oído

Gran parte de aquello que oímos son estímulos que provienen de las marcas. El sonido ha sido utilizado en las estrategias de comunicación en marketing de las compañías desde hace muchos años y ha sido el gran aliado de la televisión y la radio en la comunicación de los mensajes publicitarios y en la creación de notoriedad de los productos y marcas anunciadas desde principios del siglo xx, momento de mayor crecimiento del estudio del sonido como herramienta comercial.

Lo importante desde el punto de vista del marketing sensorial no es el hecho de limitarnos a experimentar un determinado sonido, si no que se trata de lograr establecer, de la manera más eficaz posible, a través de la música y la voz, una conexión con el consumidor facilitando la representación de la marca en su mente y creando asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias. Todos los años las empresas gastan millones de euros en el diseño de su imagen o su publicidad, pero en la mayoría de los casos no gastan un céntimo en investigar cómo suenan sus marcas, como si el sonido no tuviera consecuencias en la conducta de compra. El sonido por todas las posibilidades que propone es sin duda un elemento clave para generar una buena experiencia de compra en el consumidor, y han sido empleados desde hace muchos años, bien como música de fondo, bien con músicas acordes al público objetivo de la empresa.

El sonido esta caracterizado por cuatro características: la altura o tono, la intensidad, el timbre y la duración.

- La altura o tono es la característica que nos permite diferenciar entre tonos agudos o graves, determinado por la frecuencia de las ondas sonoras, de tal manera que a mayor número de vibraciones por segundo más agudo es el sonido. El cambio de alturas crea melodías y se representa en música en un pentagrama mediante notas musicales.

- La intensidad o volumen de un sonido diferencia entre sonidos débiles o fuertes, es decir, la fuerza que produce un sonido. Esta cualidad se mide en decibelios (dB) y suele estar comprendida entre 20 dB que sería lo equivalente en una habitación silenciosa y 120 dB que sería lo propio en una discoteca.

- La duración de un sonido permite diferenciar entre sonidos cortos y largos, podemos definirlo como el tiempo de permanencia de un sonido.

- El timbre es la cualidad por la cual los seres humanos podemos diferenciar los distintos sonidos producidos por los diferentes instrumentos, ya que el mismo sonido no suena igual en un tambor, que en una trompeta que en una guitarra. Cada instrumento posee un timbre que lo identifica y diferencia de los demás, incluso el mismo instrumento no suena igual dependiendo del propio material con el que se fabrica, puesto que no suena igual un tambor de plástico, madera o metal.

El oído es un sentido complejo a la vez que interesante, siendo el primero de los cinco sentidos que se desarrolla en el feto permitiendo la primera forma de contacto con el mundo a través de los latidos del corazón de la madre. Además es un sentido que no puede ser controlado voluntariamente, al igual que el olfato, ya que ambos siempre están activos por lo que se transforman en unos medios muy poderosos como herramientas comerciales principalmente por su vertiente inconsciente.

La percepción del sonido se capta a través del oído, quien lo convierte en impulsos eléctricos y los transmite a través de las fibras nerviosas del cerebro que los lee e interpreta. Así podemos afirmar que el sistema auditivo posee dos partes: la región periférica (donde los estímulos sonoros conservan su carácter original como ondas sonoras) y la región central (donde estas ondas sonoras se convierten en señales electroquímicas interpretadas por el cerebro y creadora de una determinada sensación frente a este estímulo dado). Anatómicamente hablando, el oído se divide en tres secciones: el oído externo, el oído medio y el oído interno.

### *5.3.1. Teoría del condicionamiento clásico y sus aplicaciones*

Iván Pávlov, médico ruso del siglo XX, observó en su laboratorio que los perros que tenía en este comenzaban a salivar y a segregar jugos gástricos cuando oían los pasos de la persona que iba a alimentarlos. Ante este hecho, decidió seguir investigando y probó si podría lograr que otro estímulo diferente provocara la misma respuesta corporal, como por ejemplo, el sonido de una campanilla. Los resultados de la prueba fueron positivos, los perros salivaban ante el sonido de la campana, aunque no hubiera comida. Se había producido una relación entre dos estímulos sin aparente relación. Este hecho dio lugar a la aparición de la teoría del condicionamiento clásico, también llamado condicionamiento pavloviano o modelo estímulo-respuesta (modelo E-R).

Esta teoría es la base del oído como experiencia sensorial, ya que vamos a intentar asociar un determinado sonido con un estímulo concreto. Este estímulo a lograr puede ser de los siguientes

tipos: generador de emociones, evocación de recuerdos, creador de sensaciones de pertenencia y asociador de simbolismos.

#### *5.3.1.1. Generador de emociones*

Sin emoción no habría música. El hecho de que patrones acústicos específicos influyan en nuestros estados emocionales es una realidad, es por ello que mientras que el rugido de un león nos produce miedo o aversión, el ladrido de un perro al llegar a casa nos produce alegría y emoción.

Algunos experimentos realizados sobre el tema como el estudio *Cue Utilization in Emotion Attribution from Auditory Stimuli* (Sherer K. y Oshinsky J., 1977) nos indican que las reacciones emocionales de la música que escuchamos están bastante generalizadas, haciendo por ejemplo que **obras en tono mayor con tempo rápido tienden a generar emociones de alegría, actividad, sorpresa, enfado o temor**, mientras que las **obras con tono menor y tempo lento generan emociones de tristeza, aburrimiento, melancolía, reflexión o calma**.

#### *5.3.1.2. Evocación de recuerdos*

El oído tiene un efecto inmediato sobre el recuerdo. Se sabe que la fuerza evocadora de la música es capaz de transportarnos a otro lugar o momento remoto de nuestra vida. Esto es fácilmente identificable con un ejemplo, seguro que a todos nos resulte familiar que una determinada canción o melodía nos evoque recuerdos de nuestras vacaciones de verano siendo adolescentes o la canción que mejor nos identificaba con nuestro primer amor y tanto nos recordaba esa relación.

**Si una empresa consigue acercar un sonido evocador de un recuerdo a su empresa, este recuerdo pasará inconscientemente a tener cierta afiliación** con la empresa y cada vez que el individuo lo rememore no solo se acordará del mismo, si no del producto que se ha promocionado con él, independientemente de que dicho producto haya estado presente en el mismo.

#### *5.3.1.3. Creador de sensaciones de pertenencia*

La música también puede evocar sensaciones de pertenencia que en ocasiones generan altos índices de motivación. Distintos países con sus consecuente diferentes culturas unen a sus individuos a través de una música con el cual se sienten identificados e integrándolos, lo que produce un estado de activación. Se trata de buscar que, aparte de hacer una compra agradable con música adecuada, hacer que este sonido evoque al consumidor a acercarse a la pertenencia de la marca, algo así como un himno de la marca.

El mejor ejemplo del mismo con el que seguramente todos los españoles nos sentiremos identificados es **la voz femenina de Mercadona por megafonía que cumple de introducción antes de promocionar la oferta o información a transmitir del día**, que ha pasado casi a formar parte de la entidad como un activo intangible propio de la marca, **un himno propio de la marca** del que antes hablábamos con el que todos sus clientes nos sentimos identificados.

#### *5.3.2. La integración del oído en el marketing sensorial*

Existe la creencia de que la música pop es el sonido ideal para prácticamente cualquier punto de venta, principalmente influenciado por su fácil acceso a través de un hilo musical con la emisora sintonizada más popular del territorio donde se sitúa la tienda. Aunque un análisis del marketing sensorial precisa una selección musical más adecuada.

La importancia de la música de un establecimiento radica en la influencia del comportamiento de compra del consumidor, para ello vamos a analizar los factores más influyentes:

- El tempo: Tal y como indica el estudio *Let the music play: music as a non verbal element in television commercials* (Stout y Leckenby, 1988), **el tempo influye en el estado de ánimo de quien escucha, haciendo que la música energética con tempo rápido provoque más sentimientos positivos que la música lenta y sedante**, asimismo la música con tempo creciente provoca unos sentimientos más optimistas que a la inversa. En contrapartida, **un tempo lento provoca un flujo de clientes proporcional, más placentero, que provocaba una prolongación de las visitas y elevaba las ventas consecuentemente**.

Por otra parte, el tempo de la música también afecta a la percepción del tiempo, donde numerosos estudios corroboran que **el tempo musical provoca un tempo emocional equivalente**, que bien aplicado, logra que el tiempo percibido de espera entre los consumidores sea inferior al tiempo real transcurrido.

- El género musical: Es necesario que **el tipo de música sea coherente con los gustos del público al que atrae**, en primer lugar, porque **influye en la percepción del tiempo destinado a la compra**, esto lo vamos a demostrar a través de un experimento consistente en comparar cómo actuaban los compradores ante música clásica y música pop del top 40, obteniendo que los menores de 25 años tenían una percepción del tiempo inferior con la música pop mientras que los mayores de 25 lo hacían con la música clásica, en segundo lugar, porque **influyen sobre los productos comprados**, demostrado en un experimento en una tienda de vinos donde se distribuían vinos franceses y alemanes, donde al poner música de cada país la compra de sus vinos se disparaban, y por último, que **influye sobre el nivel de precios adquiridos**, ya que mediante un experimento de nuevo en una tienda de vinos consistente en el uso de música clásica y música pop del top 40, se pudo observar que la compra de vinos era de un importe superior con el uso de música clásica ya que se asociaba este tipo de música con productos más sofisticados y de mayor calidad.

- El volumen: La influencia del volumen está **muy ligada a la edad del consumidor**, esto es debido a que los jóvenes menores de 25 años tienden a tener una vida más cercana a la música que los mayores, concretamente porque han vivido el uso de instrumentos de reproducción musical (discos compactos, mp3, smartphones...) desde su infancia y porque tienen una vida más social en las discotecas. Estos dos factores hacen que las personas más jóvenes toleren en mayor medida un rango de decibelios superior donde sentirse confortables. **El volumen elevado, emulando al de una discoteca (unos 90 dB aproximadamente)**, ha hecho famosas a numerosas empresas, entre las que vamos a destacar **los establecimientos de la marca Abercrombie & Fitch, por disuadir a los adultos a entrar a los locales y hacer que los jóvenes deseen acceder**.

- Los efectos inesperados: Debemos aceptar que no todos los sonidos en el punto de venta

están controlados. El ruido proveniente de la calle, el choque de las tazas en una cafetería, o el rodar de las ruedas de los carritos de la compra en un supermercado son ruidos distorsionadores de la música que se escucha y se han de minimizar antes de la aplicación de una estrategia musical en el punto de venta. **La música con interferencias de otros sonidos indeseados se convierte en última instancia en ruido.**

Inicialmente, el objetivo de la música que se escuchaba era genérico, utilizándose como música de fondo, pero a medida se va comprendiendo su importancia y ajustando más a cada negocio, incluso dentro del mismo negocio, la música debe de ir variando depende del objetivo que se busque transmitir. Por ejemplo, dentro de un bar, su objetivo va a ser maximizar las ventas y para ello va a emplear marketing sensorial musical, ¿deberá poner música de tempo lento para que el cliente se sienta en un ambiente cómodo y tranquilo? ¿o por el contrario debe poner música de tempo rápido para que le cliente se sienta enérgico y el tiempo se le pase más rápido? Incluso **nos deberíamos plantear si establecer diferentes tipos de música en diferentes franjas horarias o sectores dentro del propio establecimiento**, como por ejemplo, música de tempo lento a lo largo del día y de tempo más rápido en las horas más concurridas o tempo lento en las mesas y rápido en la cola de espera.

Saliendo de este empleo básico del marketing sensorial musical y acercándonos a hacerlo prácticamente una propiedad crítica del producto, el principal ejemplo que podemos poner para mencionar la aplicación del sentido del oído como una propiedad del producto que se convierte en un referente de su comunicación sería la empresa tecnológica *Nokia*. Existen numerosos ejemplos de marcas cuyas identidades sonoras son globalmente conocidas, pero algunas como *Nokia* sobresalieron, siendo hace unos años líder mundial en la comercialización de teléfonos móviles y **cuyo tono de llamada tan característico era escuchado por millones de personas alrededor del mundo cada día** y que, pese a gastar millones de dólares en publicidad de su marca y nuevos modelos, no gastó ni un solo céntimo en dar a conocer su melodía, que es precisamente lo que todo el mundo reconoce de la marca.

Además, **lo más curioso de esto es que la característica que lo hace especial es que no solo la escucha el receptor de la llamada, sino todo el mundo que esta a su alrededor, lo que lo hubiera convertido si se habría aplicado en una estrategia de comunicación muy barata y efectiva.**

#### 5.4. El sentido del olfato

La opinión general de los expertos es clara: la mejor forma de provocar una experiencia sensorial es a través del olfato, y así lo demuestra un mercado emergente en las empresas de investigación olfativa y que el 35% de las mil empresas más importantes a escala mundial ya han puesto en marcha estos conceptos de marketing olfativo.

Esta evolución del marketing olfativo se debe a una serie de características de este sentido que lo hacen único:

- Es lento pero persistente. Frente a los 45 milisegundos que se tarda en la captación visual de un objeto, necesitamos 450 milisegundos para la percepción de un olor, es decir, diez veces más. Esto es debido a que las neuronas olfativas no están mielinizadas, lo que significa que la

información se transporta neurona a neurona, lo cual ralentiza el proceso. De igual manera, la lentitud con la que se detecta un olor se corresponde con el tiempo que tarda en abandonarnos. Este hecho provoca la fuerza evocadora del olor sea capaz de desplazarnos a un rango temporal mucho mayor que el resto de sentidos, pudiendo llegar hasta la evocación de recuerdos de los cinco o diez años de edad.

- Posee un comportamiento sintético. La mezcla de dos aromas no produce como resultado un olor sumatorio de sus partes, sino un nuevo olor completamente diferente al de sus predecesores. Este es el principio de la creatividad de los perfumes.

- Existe un eterno debate entre si las preferencias olfativas son innatas o adquiridas, debido a que existe una serie de olores agradables y desagradables de forma unánime, como pueden ser el olor a rosas o vainilla de manera agradable y el olor de las mofetas o sudor de manera desagradable. Aunque por otra parte, otros estudios demuestran que el olor también tiene una vertiente de aprendizaje cultural en el que se desarrolla el individuo, como podemos mencionar el estudio de la universidad japonesa de Tsukuba, entidad que probó en personas japonesas y alemanas de similar edad y perfil sociodemográfico una amplia selección de olores, lo cual reveló que entre los de los olores más desagradables para los alemanes se encontraban el aceite de ciprés, la soja fermentada y el pescado seco, mientras que para los japoneses lo eran las salchichas, el queso azul y el incienso de las iglesias, es decir, en ambos casos olores con los que no estaban familiarizados culturalmente.

- Posee un rango de adaptación determinado donde la sensación olfatoria se va reduciendo hasta desaparecer, dependiendo de factores individuales del sujeto, aunque con una media en torno a 15 o 20 minutos aproximadamente de exposición continuada. Una buena forma de prolongar el estímulo aromático consiste en la dispensación del olor de una manera intermitente en lugar de una dispensación de olor de manera constante.

- Existe el proceso de saturación olfativa, lo que significa que tras la exposición de varias inhalaciones, nuestra nariz se puede saturar impidiendo la matización de los distintos olores, dependiendo de la intensidad olfativa de los mismos, lo cual tiene importancia si se plantea una estrategia de marketing sensorial olfativa compuesta por distintos aromas simultáneas en el mismo establecimiento.

- Es un sentido discriminador entre géneros, con una superioridad femenina. La mujer es más sensible a los olores, aunque la edad es el factor que más acentúa las diferencias, ya que a partir de los cuarenta años se empieza a perder capacidad y ya a los ochenta años el 80% de las personas padece algún tipo de disfunción en el olfato y el 50% están cerca de la anosmia.

El proceso de percepción del olor se lleva a cabo a través una mezcla variada de moléculas olorosas que llegan a través de la nariz y sus conductos a la pituitaria amarilla, donde se encuentran las neuronas olfativas, en cuyas prolongaciones en forma de cilios se sitúan los miles de receptores olfativos quienes comienzan el proceso de transformación química de las moléculas en una sensación olfativa determinada. Los cilios llegan hasta el bulbo olfativo atravesando la lámina cribosa del hueso etmoides del cráneo. La salida del córtex olfativo comunica directamente con las estructuras límbicas responsables de las emociones, comportamientos y regulación de secreciones hormonales. Esto provoca al igual que en el gusto

un efecto inmediato: olemos y sentimos.

#### *5.4.1. La subjetividad del olor*

Una de las dificultades del sentido del olfato como estrategia del marketing sensorial es la imposibilidad de medirlo objetivamente, al contrario que podríamos hacer en otros sentidos como la vista o el oído analizando como determinadas características anteriormente señaladas influyen en el comportamiento del consumidor. Por ello, para el análisis olfativo se tiende a contemplar dos cualidades básicas: el placer y la congruencia.

##### *5.4.1.1. El placer*

La respuesta inmediata ante un aroma es de naturaleza hedónica: nos agrada o nos desagradan. Este placer viene condicionado por tres aspectos: el tono, la intensidad y la familiaridad.

- El tono indica la naturaleza afectiva de un aroma, algo similar al matiz en el color.

- La intensidad indica el grado de concentración de aroma, donde el sistema de clasificación de fragancias los clasifica en tres grupos: de nota alta (olores de elevada intensidad detectados rápidamente cuya finalidad es provocar una primera impresión con una permanencia muy breve), de nota media (considerados el corazón del perfume y proporcionan el verdadero espíritu del perfume con una duración recomendada de cuatro horas) y de nota baja (olores de muy baja intensidad que fijan el aroma en el establecimiento indefinidamente).

- La familiaridad es lo conocido que resulta un aroma para su receptor y lo asemeja con algún momento o experiencia de su vida.

Es importante matizar que estos tres aspectos no son independientes, si no que están interrelacionados entre sí, y no siempre de manera directa. Al igual que si la intensidad de un aroma es demasiado baja corre el riesgo de no ser percibida, una demasiado elevada puede resultar repulsiva para el receptor del aroma.

##### *5.4.1.2. La congruencia*

La definimos como la relación entre el aroma y una variable de marketing que deseemos transmitir. Podemos encontrar tres tipos de congruencia: el aroma-producto, que acerca el aroma al producto distribuido en el establecimiento, el aroma-genero, que acerca el aroma a un determinado género de consumidores y el aroma-tono, que relaciona el aroma con la música que suena en el establecimiento.

Por tanto, debemos de intentar que nuestro aroma se identifique con nuestro producto, género de consumidores o la música del establecimiento, para ello, debemos de priorizar uno de ellos, identificar cuál de estos tres activos de valor es el más prioritario y asociar toda nuestra estrategia olfativa hacia uno de ellos para que sea congruente, y no intentar abarcar todas ellas a la vez, aunque todas ellas tengan importancia en nuestro negocio.

#### *5.4.2. La integración del olfato en el marketing sensorial*

El importante crecimiento del marketing olfatorio se debe fundamentalmente a su

descubrimiento como aplicación del marketing sensorial más rápida en la generación de tráfico de clientes o la ambientación del establecimiento. Lo verdaderamente complicado de su aplicación es que como ya hemos mencionado, es un sentido de corte subjetivo y de alta dificultad para el análisis imparcial de los descubrimientos, que no permiten extrapolarlos a la población de igual manera que otros sentidos estudiados anteriormente, al igual que ocurre con el sentido del gusto que veremos en el próximo apartado. Es por ello que diversas instituciones como el *Scent Marketing Institute* o el *Smell & Taste Treatment and Research Foundation* ofrecen diversos significados o efectos más probables de ciertos aromas ante la opinión global generalizada, aunque siempre tenemos que tener en cuenta su carácter subjetivo e intentar acercarlos a los valores hedónicos del placer y congruencia que desee transmitir la marca.

En la Tabla 5 recogemos los principales aromas a tener en cuenta tratando de tender lo máximo posible a la objetividad.

<b>Efectos asociados a los principales aromas</b>	
<b>Aroma</b>	<b>Efecto</b>
<b>Talco</b>	Seguridad y nostalgia
<b>Menta</b>	Activación o estado de alerta
<b>Barbacoa</b>	Reduce la percepción del tamaño de los espacios
<b>Manzana</b>	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios
<b>Cítricos</b>	Exploración y compra
<b>Lavanda, vainilla o camomila</b>	Relajante
<b>Jazmín</b>	Favorece la concentración y el desempeño en el deporte
<b>Rosa</b>	Evocador de recuerdos y nostalgia
<b>Violetas</b>	Concentración durante el estudio
<b>Canela</b>	Estimulante y evocador de momentos felices
<b>Osmanto</b>	Reduce la apatía y alivia la depresión
<b>Jacinto</b>	Felicidad y relajación
<b>Coco, piña o sandía</b>	Experiencias positivas veraniegas
<b>Dulces o jengibre</b>	Experiencias positivas invernales
<b>Pan o brownies</b>	Sentimiento de hogar

Tabla 5. Elaboración propia.

Para la aplicación de estos conceptos es necesario inicialmente conocer las dimensiones cúbicas del establecimiento seguido de factores condicionantes importantes como son: la intensidad, los intervalos de aromatización, flujos de aire, sistemas de ventilación, puertas, ventanas, número de equipos dispensadores de aromas, existencia de aromas competidores (cocinas, productos, baños...) así como la posibilidad de aplicar una aromatización heterogénea por zonas. En cuanto a los equipos dispensadores de aromas, a parte de los ya conocidos ambientadores comunes para un marketing olfativo poco concreto, las nuevas empresas especializadas en la oferta de este tipo de servicios proponen otros sistemas menos convencionales, a destacar el sistema HVAC, grandes unidades que calientan, ventilan, acondicionan y simultáneamente esparcen el aroma deseado. Son tan potentes como complejos y por ello requieren un establecimiento de unas dimensiones apropiadas, aunque para establecimientos más reducidos existen otras alternativas como potentes ambientadores especializados regulables al gusto, más profesionales que los convencionales y de unas dimensiones más reducidas.



Por último, también podríamos haber mencionado el aroma-esencia en el apartado 5.4.1.2., que trata a través de un aroma determinado hacer esencia de marca, como una característica básica y crítica de la empresa, como una característica básica del producto, como el caso de la empresa holandesa *Senta*, de pelotas de tenis, con su característico **olor a hierba recién cortada** o la empresa *Chanel* con su perfume más conocido y **casi emblema de la marca en su apartado de perfumería con su fragancia Chanel N°5**. Estos dos ejemplos serían los idóneos para mostrar una integración olfativa máxima de un producto, que no puede ser concebido sin su olor tan personal.

## 5.5. El sentido del gusto

El gusto es el más íntimo de todos los sentidos, debido a su implicación en el contacto directo e interior del cuerpo humano con el producto. Por ello, este contacto debe estar verificado antes por el resto de los sentidos, como filtros de seguridad antes de introducir este producto en nuestro organismo. A pesar de su carácter específico buscaremos su posible aplicación en aquellos negocios nos relacionados directamente con productos o servicios relacionados con la alimentación.

Habitualmente, se entienden cuatro sabores básicos: dulce, salado, ácido y amargo. Sin embargo, en el año 1908 el profesor Kikunae Ikeda, de la Universidad Imperial de Tokio, identificó un sabor común de ciertos productos que no se correspondían con ninguno de los cuatro sabores anteriores, descubriendo que el aminoácido glutamato era el responsable de un nuevo sabor: el umami.

La palabra umami proviene del japonés que proviene de la combinación de los términos *umai* (delicioso) y *mi* (sabor). Su sabor es sutil pero de regusto prolongado, muy difícil de describir. Podemos decir que induce a la salivación y una sensación aterciopelada en la lengua que estimula la garganta, el paladar y la parte posterior de la boca. Muchos de los alimentos que comemos a diario contienen umami, ya que se encuentra en productos tan variados como: carnes, pescados, mariscos, setas comestibles, hortalizas, quesos o té verde, aunque su concentración máxima se encuentra en el ajinomoto o glutamato monosódico, un producto muy utilizado en la cocina asiática que puede ser adquirido en polvo como especia. Aunque muchos no supiéramos de su existencia, ya lo estábamos empleando de forma inconsciente en muchas de nuestras recetas, como por ejemplo, la mezcla de queso y tomate en los platos de pasta o el enriquecimiento de un caldo con un hueso de jamón.

El funcionamiento del sentido del gusto es a través de la boca, donde se insertan los alimentos y en torno a las 10.000 papilas gustativas que poseemos se ponen a trabajar, cada sabor en una parte concreta de la lengua. La mayor parte de ellas son gustativas, aunque también existen papilas filiformes, caliciformes y fungiformes también necesarias para la correcta extracción de todos los sabores. Mediante el salivado entra en contacto con los botones gustativos y a través de los poros de estos llega a las células receptoras, generadoras de un impulso químico concreto enviado al cerebro.

### 5.5.1. La sinestesia y el efecto marketing

Como hemos mencionado en el apartado anterior, el gusto es indudablemente el sentido más

íntimo por su contacto directo en la boca con un agente extraño, y precisa de la verificación de los demás sentidos para que el receptor emplee el gusto. Es por este motivo el sentido que más aplica la sinestesia.

Definimos sinestesia como la asimilación conjunta de varios tipos de sensaciones de los diferentes sentidos en un mismo acto perceptivo. Seguro que todos nosotros hemos oído o incluso utilizado alguna vez la expresión de comer por los ojos, y aunque quizás de manera inconsciente, haciendo referencia a este concepto, la sensación de apetencia de un plato que, racionalmente debería saborearse a través del gusto, pero su propia apariencia influye (y mucho) en la experiencia percibida finalmente por el receptor. **Es por ello que tareas como el arte de emplatar un producto o la presentación de un plato toman mucha importancia en los restaurantes de gran prestigio.**

Vamos a proceder a analizar las diferentes sinestesias que nos podemos encontrar en el sentido del gusto.

Respecto al **gusto con el olfato podemos afirmar que la sinestesia es total**, ya que el sabor de un producto está totalmente condicionado por su olor. Son dos sentidos completamente integrados entre sí.

Respecto al gusto y la vista esta demostrado que **los seres humanos asocian automáticamente ciertos colores con sabores**, de esta manera podemos afirmar que el color afecta al gusto percibido, incluso la propia intensidad del color puede influir sobre la intensidad de este sabor. Un color puede afectar sobre características tan propias del gusto como el grado de acidez, dulzura o picor, como podemos encontrar en el verde asociado a la lima o en el amarillo al limón, haciendo una percepción de acidez en el producto, el rosa asociado al gusto empalagoso del producto que hace que se percibe más dulce o el rojo pasión asociado al gusto picante (pese a que los productos picantes sean de color verde como las guindillas o los jalapeños, así de caprichoso es nuestro cerebro). Existen ocasiones en las que el cerebro no podría asimilar ciertos colores en diferentes productos ¿sería concebible un vino blanco con el sabor y fuerza de uno tinto? o ¿por qué no es entendible un vino tinto con el grado de acidez de uno blanco?

Respecto al gusto y el tacto, sensaciones como **la temperatura o más concretamente sobre la textura, influyen en gran medida sobre la percepción del sabor**. Así por ejemplo un producto calentado (que no cocinado, puesto que el cocinado de los productos modifica su composición química y así condicionando su sabor) o enfriado puede ser percibido como más o menos sabroso o aumentar la viscosidad de una disolución condiciona el sabor dificultando la lectura de los sabores provocados por las células ubicadas en los botones gustativos.

Respecto al gusto y el oído, es sin duda la relación más débil, aunque también influyente. **El crujido de un determinado producto puede afectar a su gusto característico.**

Hasta podríamos mencionar una relación entre el gusto con el propio sentido del gusto, pudiendo **un sabor condicionar el de otro que se consumirá posteriormente o combinados entre sí alterando completamente el sabor de ambos creando un nuevo sabor diferente al de sus predecesores**. Esto se debe a un fenómeno denominado retrogusto, entendido como la sensación de sabor permanente en la boca una vez el producto originario ya no se encuentra

en ella.

No podemos cerrar este apartado sin mencionar el efecto provocado por la publicidad, la notoriedad de marca de una determinada empresa o connotaciones varias sobre el consumidor, denominado efecto marketing, causante de que **hasta el mismo nombre de un plato puede condicionar la experiencia provocada** que, indiscutiblemente, no influenciará el sabor del mismo aunque sea tenida en cuenta.

### 5.5.2. *La integración del gusto en el marketing sensorial*

El gusto es el sentido menos utilizado en el marketing sensorial, obviamente excluyendo a las marcas directamente relacionadas con el sector de la alimentación. Sin embargo, casi todas las compañías independientemente de su sector, pueden añadir experiencias de marca relacionadas con este sentido. El motivo de ello es que para definir la calidad de un producto, el segundo puesto lo ocupa el acceso al mismo en el punto de venta y la primera su prueba, es decir, el cliente valora en gran medida la prueba del producto y su posible acceso en el establecimiento como determinante de calidad. Adicionalmente a la anterior afirmación, el gusto es el único sentido exigente de predisposición activa, voluntaria y consciente del receptor, hecho que no ocurre en el resto de los sentidos y, por tanto, debemos de fomentar en nuestros productos.

Para demostrar este hecho, vamos a mencionar uno de los principales ejemplos de la aplicación del sentido del gusto como una propiedad del producto que se convierte en un referente de la marca: la empresa de muebles sueca **IKEA**. **IKEA** es una de las empresas que mejor ha logrado integrar el gusto en su estrategia y firma sensorial gustativa, convirtiéndolo incluso en una considerable fuente de ingresos. Su manera de hacerlo es a través de diferentes acciones: **repartición de galletas suecas a los clientes en la apertura de la tienda y que posteriormente se pueden encontrar por la tienda, un restaurante con un menú de alimentos suecos a precios muy económicos promocionado durante toda la jornada a través de los altavoces repartidos por toda la superficie, el bistró de comida rápida donde se ofrecen diferentes productos suecos sin necesidad de acceso al restaurante y la tienda de productos de alimentación suecos a la salida de la línea de cajas, en las que se pueden comprar los ingredientes que anteriormente hemos degustado durante nuestra estancia en el establecimiento.** De esta manera ante la pregunta ¿a qué sabe **IKEA**? No nos cabe ninguna duda: **IKEA sabe a Suecia**.

## 6. MOMENTO CERO DE LA VERDAD (ZMOT)

El momento cero de la verdad, *zero moment of truth* o ZMOT es un concepto que nace en el año 2011 propuesto por *Google* que describe una revolución en la forma que tienen los consumidores de buscar información en Internet y de tomar decisiones en cuanto a marcas se refiere. Podemos afirmar que actualmente vivimos en un mundo permanentemente conectado con una gran importancia de los dispositivos móviles, y al igual que el comportamiento de los consumidores varía, los canales de distribución por los que el mismo interactúa con las marcas también lo hacen, y las empresas deben estar preparadas para ello.

Las personas cada vez más toman decisiones en el momento cero, en el preciso momento que detectan una necesidad, una intención o una pregunta y quieren encontrar una respuesta a través

de Internet, y una marca que responde a estas preguntas en el momento adecuado gana la batalla: ha conseguido una ventaja competitiva frente a otras marcas. Para que nos hagamos una idea de este concepto, en tan solo un mes, el buscador *Google* da respuesta a cien mil millones de búsquedas aproximadamente según datos internos, o dicho de otra manera, en tan solo un mes, tenemos cien mil millones de oportunidades para llegar a los consumidores cuando ellos mismos están más interesados en interactuar con nosotros.

### **6.1. Historia del momento cero de la verdad**

Antes de que surgiera el ZMOT, o lo que es lo mismo, antes del año 2011, el proceso de compra estaba definido de una manera tradicional de la siguiente manera: ante la acción de un estímulo que podía ser desde el visionado de un anuncio de televisión o de prensa hasta la recomendación de un conocido, íbamos al lineal de un supermercado y tomando una decisión de compra, tanto seleccionando el producto recomendado o bien eligiendo uno de los productos similares propuestos por el propio lineal del supermercado. Por último, para cerrar el círculo, tanto si nuestra experiencia era positiva o negativa, hacíamos una recomendación a nuestros conocidos contándoles lo sucedido con el consumo del producto.

A partir del 2011 con el surgimiento de este innovador concepto el proceso de compra varía, aparece un nuevo eslabón en el proceso de compra anterior: tras la recepción de un estímulo concreto, el usuario busca información a través de Internet, ya sea la aportada por la propia marca a través de su página web oficial, como de otros consumidores que cuentan su experiencia a través de reseñas u otras páginas web ajenas a la marca que lo analizan desde su punto de vista. Además este comportamiento lo encontrábamos en un momento y lugar concreto: cuando el consumidor se sentaba frente a su ordenador a indagar sobre el producto o servicio implicado.

La omnipresencia de los smartphones implica que el momento cero de la verdad no se defina por un comportamiento concreto como el mencionado anteriormente. **En la actualidad el momento cero de la verdad está disponible desde cualquier sitio, en cualquier dispositivo y en cualquier momento.** En un mundo como el de hoy, conectado permanentemente y de una importancia clave en los dispositivos móviles, ¿están las empresas actualizadas y preparadas para hacerle frente?

### **6.2. Aplicación del momento cero de la verdad en las empresas**

La propia empresa *Google* en su artículo “*Winning the Zero Moment of Truth*” nos ofrece cuatro *tips* o consejos para la correcta aplicación de este concepto. Vamos a analizar cada uno de ellos por separado:

#### *6.2.1. Descubra qué momentos son importantes para tu cliente*

Es importante saber encontrar oportunidades de acercamiento al cliente de maneras poco convencionales, porque son estas en las que el cliente se siente más valorado. Vamos a poner un ejemplo de ello: el tipo de mancha más consultado en el buscador de *Google* según datos internos es la mancha de vino y la respuesta para paliarla de manera general es la aplicación del aceite de coco sobre la misma.

Con esta información si fuésemos gerentes de algún producto involucrado con el aceite de

coco, ¿por qué no acercamos nuestra empresa a este problema? Sería, por ejemplo, interesante la publicación en nuestra página web oficial de una breve guía de aplicación de nuestro producto a una necesidad latente no cubierta aún en el mercado. No tenemos por qué variar nuestra estrategia de comercialización del producto, simplemente **darle un nuevo uso que quizás no nos habíamos planteado, plantear una solución a un problema y que sea con nuestro producto.**

Si conseguimos que el consumidor adquiera nuestro producto, aunque no sea de la manera convencional para lo que fue concebido, tenemos una clara ventaja frente a nuestros competidores.

#### *6.2.2. Esté presente en los momentos importantes*

Desde Woody Allen a quien se le atribuye la frase “El ochenta por ciento del éxito consiste en estar allí” hasta el refranero popular que nos afirma que “Los verdaderos amigos son los que están allí cuando los necesitas” nos transmiten la importancia de este apartado, incluido en el marketing digital, ya que **cómo vas a ser mejor que la competencia si no estás ahí cuando más te han necesitado**, o lo que sería aún peor, la competencia le ha ayudado y tú has actuado como un mero espectador.

#### *6.2.3. Explique algo interesante, relevante o de manera interactiva*

Si es importante el qué, al menos igual de importante es el cómo. Una búsqueda de “peinado” no es lo mismo un martes por la mañana que un sábado por la tarde, el primero fácilmente podría ser interpretado como una búsqueda de peinados de manera informal mientras que el segundo probablemente sea de un tipo más formal para salir una noche de sábado. Otro punto importante es **ofrecer una experiencia lo más informativa y entretenida posible con enlaces de contenido multimedia dentro del sitio web** como la posibilidad de ver un video en *YouTube* o poder compartirlo en tus redes sociales como *Facebook* o *Instagram*.

#### *6.2.4. Mida el impacto, cuantifique los resultados*

**Una acción no esta completada hasta que no queda cuantificada**, de otra manera no podremos observar que importancia otorgarle a un apartado concreto de la empresa respecto a los demás. Por ejemplo, en un estudio llevado a cabo por *Google* e *Ipsos MediaCT*, ha sido comprobado que los anuncios de búsqueda impulsan la notoriedad de la marca: la notoriedad de primera opción se incrementa en 6,6 puntos porcentuales de media, del 8,2% al 14,8%, lo que supone un aumento del 80%.

## **7. MARCADORES SOMÁTICOS**

Hasta el momento hemos tratado el neuromarketing desde los cinco sentidos, tratando de influenciar al cerebro límbico bombardeándolo con estímulos sensoriales que le fueran dotando de los valores deseados al producto, con el objetivo de crear un posicionamiento en la mente del consumidor del producto más claro que actúe como guía para la toma de decisiones más concretas dependiente de sus preferencias personales.

Pero esta no es la única manera de posicionar un producto en la mente del consumidor con los

valores deseados, existe otra manera utilizada de manera complementaria o suplementaria a las estudiadas hasta ahora: los marcadores somáticos.

En la publicación *El error de Descartes: la emoción, la razón y el cerebro humano* (Damasio, A., 1994) el autor postula que la racionalidad precisa de una aportación emocional, sosteniendo que el error del filósofo René Descartes fue la separación dualista entre la racionalidad y la emoción. Mediante un largo proceso de aprendizaje, determinados marcadores somáticos se asocian a estímulos específicos, y así frente a situaciones puntuales, el cuerpo entrega una señal en función de las experiencias anteriores archivadas. De esta manera, frente a la toma de una nueva decisión, dicho registro permitirá buscar alguna situación similar que se haya tenido con anterioridad y se haya resultado de manera satisfactoria, empleando estos marcadores somáticos de corte emocional para tomar la decisión de manera racional más adecuada.

Vamos a emplear un ejemplo para entenderlos mejor a través de un estudio llevado a cabo por *Read Montague* con un análisis sobre las dos marcas de cola más conocidas mundialmente: *Coca-Cola* y *Pepsi*.

El estudio consistía en la prueba de ambas bebidas en recipientes que ocultaban su identidad, de manera que el consumidor no conocía si estaba consumiendo una marca o la otra para que posteriormente indicara cual era la que le gustaba más. El resultado fue equitativo, con un 50% de preferencia aproximadamente entre ambas bebidas denotador de que el consumidor no es capaz de seleccionar una preferencia en base únicamente a su sabor. Posteriormente, realizaron exactamente el mismo experimento con las mismas personas, aunque, esta vez cada bebida se encontraba en su envase original. Los resultados fueron completamente diferentes. En este caso, aproximadamente, el 75% de las personas mostró una mayor preferencia por *Coca-Cola*.

¿Cómo puede ser esto posible? Por los marcadores somáticos de la marca. *Coca-Cola* ha sido una de las empresas punteras en la aplicación de las neurociencias en sus *spots* publicitarios, concretamente, ***Coca-Cola es la chispa de la vida*** según su eslogan, e **intenta posicionar una bebida que cubre una necesidad puramente fisiológica como una bebida presente en todos los momentos felices**, y esta idea se impregna en el mente del consumidor que le hace mostrar una preferencia hacia esta marca en vez de a sus competidoras, ha desarrollado un marcador somático que asocia estos momentos felices hacia el consumo de su producto, pese a que no haya estado presente en los mismos, conseguido con el continuo empleo de una publicidad centrada en esta idea.

Este marcador somático no tiene porqué ser un sentimiento o algo puramente emocional como en el caso del ejemplo anterior, también lo puede ser un producto e incluso, una persona influyente. El ejemplo más destacable de ello es la marca de vehículos *Aston Martin*. Las características con las que se relaciona la marca son innovación, potencia, clase social alta... pero la verdaderamente diferenciadora de esta marca frente a sus competidoras es la elegancia. El motivo de ello es que ***Aston Martin* ha sido la marca seleccionada por las películas de *James Bond* como el coche oficial del agente 007, y, de alguna manera, las características del agente se traspasan al vehículo y consecuentemente a la marca** por la acción de los marcadores somáticos.

Esta aplicación del neuromarketing es mucho más efectiva y queda más inculcada en la mente

del consumidor, a costa de un coste muchísimo mayor. El motivo por lo que no hemos decidido estudiar a lo largo del trabajo este concepto ha sido por su coste excesivamente alto, solo soportable por las grandes empresas que tienen esas posibilidades de inversión, pero su funcionalidad a una PYME queda muy reducida.

## 8. CONCLUSIONES

Que el mercado cambia es un hecho, y si las empresas desean seguir siendo competitivas en el mismo deben adaptarse a estos cambios a través de las nuevas innovaciones propuestas por los últimos estudios. En el caso del marketing, la última tendencia es el neuromarketing.

Es un error pensar que las últimas innovaciones requieren una inversión inicial muy alta, podemos ajustar estas técnicas a las PYMES (de una manera más reservada) a través de un nexo entre el marketing sensorial y el neuromarketing, con la aplicación de las neurociencias en un tipo de marketing concreto.

Es muy importante **conocer cuál es la misión, visión y valores de nuestra empresa para poder transmitirlos a nuestros clientes**, tanto actuales como potenciales, cuáles son los motivos diferenciadores de la competencia por los que deben escogernos a nosotros en vez de ellos o no hacerlo, es decir, facilitar la toma de decisiones de los mismos a través del conocimiento y aplicación de los estímulos sensoriales, siempre **de una manera relacionada para evitar posibles disonancias cognitivas**.

Para el **aumento de notoriedad de marca** de la manera más eficiente para una PYME, ya que es una forma barata y eficaz, sería la correcta **definición del logotipo de la marca y el diseño del establecimiento**.

Debemos definir el diseño del logotipo de la marca, ya que es la primera toma de contacto con el cliente, tanto la composición de sus líneas, forma, colores o estructura del mismo. Posteriormente, el diseño del propio establecimiento, desde aspectos tan básicos como una temperatura e iluminación adecuada hasta la colocación de cristaleras, selección de olores por secciones dentro del mismo local o el empleo de diferentes texturas de los materiales empleados para el desarrollo de la empresa.

Si lo que buscamos es un **aumento de las ventas**, un detalle a tener en cuenta es la **posible aplicación en estrategias de comunicación, tanto offline como online**.

Como estrategia de comunicación *offline*, no es necesario un plan de medios muy elaborado para que sea exitoso, podemos emplear una textura de papel diferente, perfumado o simplemente con el empleo de un diseño y colores adecuado. Pero la globalización tiene repercusiones en nuestra empresa. El comportamiento de compra ha pasado de ser íntegramente *offline* a abrirse al mundo *online*. Además, en los últimos años, el comportamiento de compra *online* ha sufrido cambios, inicialmente el consumidor hacía sus compras desde un ordenador en el sillón de su casa, y actualmente, el aumento de la confianza ha provocado la compra desde dispositivos móviles en cualquier parte del mundo, y tal y como nos denotan conceptos como el ZMOT conocemos la **importancia de estar presentes de una manera omnicanal. Tener una página web no es suficiente, debe ser accesible desde todos los dispositivos móviles**, puesto que puede aparecer un cliente desde cualquier dispositivo. Los deseos del cliente que pueden ser

resueltos por nuestro producto o servicio están latentes en cualquier momento y lugar, por lo que debemos poseer los medios adecuados para satisfacerlos.

Por último, como forma de culminación máxima del neuromarketing en nuestra empresa, **debemos buscar la integración de un sentido dentro de la propia estrategia de marketing de la empresa**, como un elemento diferenciador de la misma que pueda aportar una ventaja competitiva. Y ya, **si la PYME tiene suficiente solvencia y la necesidad de remarcar su notoriedad de marca, plantearse la búsqueda de un marcador somático** denotador de su identidad propia de una manera más marcada. Estas estrategias son mucho más costosas y difíciles de aplicar que las anteriores, pero su correcto funcionamiento puede convertir a una PYME en una empresa que fácilmente sea recordada a lo largo del tiempo por su colosal notoriedad de marca, incluso aunque esta desaparezca.



## BIBLIOGRAFÍA

MORENO, V. (2004): *Leer con los cinco sentidos*. Ediciones Pamiela.

BELLIDO, I. (2013): *La ciencia del consumidor: cómo las emociones y los sentidos seducen a la razón*. Ediciones Siníndice.

MANZANO R., GAVILÁN D., AVELLO M., ABRIL C., SERRA T. (2012): *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Ediciones Pearson.

RUSSELL, D. (1990): *El libro del amarillo*. Ediciones Gustavo Gili.

RUSSELL, D. (1990): *El libro del azul*. Ediciones Gustavo Gili.

RUSSELL, D. (1990): *El libro del rojo*. Ediciones Gustavo Gili.

RUSSELL, D. (1990): *El libro del blanco y negro*. Ediciones Gustavo Gili.

GOLEMAN, D. (1996): *La inteligencia emocional*. Ediciones Kairos.

“Psicología de las formas en tu marca”, *PuroMarketing*, 04/07/2017.

<<https://www.puromarketing.com/27/29010/psicologia-formas-marca.html>>

“Psiocología del color: significado y curiosidades de los colores”, *Psicología y Mente*.

<<https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado>>

“Cuál es la temperatura ideal para vivir”, *ABC*, 15/06/2013.

<<http://www.abc.es/sociedad/20130615/abci-temperatura-ideal-vivir-201306141909.html>>

“Qué es el umami, el quinto sabor”, *Directo al paladar*, 21/06/2016.

<<https://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/que-es-el-umami-el-quinto-sabor>>

“Momento cero de la verdad: por qué ahora es más importante que nunca”, *Think with Google*, 01/08/2014.

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/micro-momentos/momento-cero-de-la-verdad-por-que-ahora-es-mas-importante-que-nunca/>>