

Los profesionales del marketing y la publicidad nos bombardean todos los días con anuncios televisivos, vallas en las carreteras, banners en Internet, lonas en las fachadas de centros comerciales, etc. Las marcas y la información sobre ellas nos llegan constantemente, a gran velocidad y desde todas las direcciones.

Nuestro cerebro recopila y filtra esta información todo el tiempo. Algunos fragmentos de la publicidad logran llegar hasta nuestra memoria, pero la mayoría se convierte en ruido extraño y cae en el olvido. El número de productos que se tambalean y ascienden a trompicones o que escasamente alcanzan la línea de salida es muy grande.

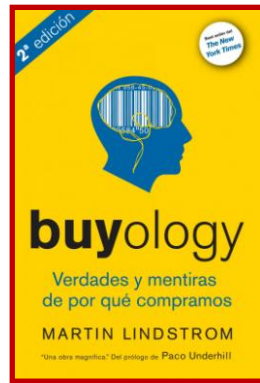
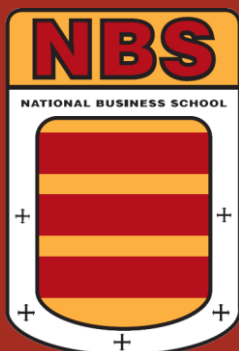
Como asesor de posicionamiento de marca, Martín Lindstrom deseaba averiguar por qué los consumidores se sentían atraídos por una determinada marca de ropa, una determinada marca de automóvil o un tipo particular de crema de afeitar, champú o chocolatina. Era consciente de que descubrir lo que sucede en nuestro cerebro cuando elegimos una marca frente a otra era crucial para sentar las bases del marketing del futuro. Por ello, se embarcó en un proyecto de tres años de investigación sobre el comportamiento de unos 2000 voluntarios de todo el mundo mientras se les mostraban diversos anuncios, logotipos, marcas y productos, cuyo resultado se presenta en este libro, Buyology.

## Bibliografía *Pep Marí*

*Este resumen se ha preparado con fines exclusivamente didácticos. Debe servir como tema de discusión en clase y no como ilustración de una situación determinada.*

*National Business School.*

*Artículo 63 Inciso B Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos. Decreto 33-98 del Congreso de la República de Guatemala*



# Buyology

## Verdades y mentiras de por qué compramos

**Martin Lindstrom**

### INTRODUCCIÓN

Según Lindstrom, el neuromarketing, unión entre el marketing y la ciencia, es la llave de nuestra "lógica para la compra", es decir, los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven nuestras decisiones a la hora de hacer una adquisición. Es el instrumento que nos ayuda a decodificar lo que los consumidores pensamos al estar delante de un producto o una marca, y a descubrir los métodos que emplean los profesionales del marketing para seducirnos sin nuestro conocimiento.

Comprender mejor nuestro comportamiento aparentemente irracional —por qué compramos una camisa de diseño o cómo evaluamos a un candidato para un cargo— nos da un mayor control sobre nuestras decisiones. Cuanto más sepamos acerca de por qué caemos ante las estrategias y tácticas de los anunciantes, mejor podremos defendernos ante ellos. Y cuanto más sepan las empresas acerca de nuestras necesidades y deseos subconscientes, más productos útiles podrán ofrecernos. El neuromarketing puede beneficiarnos a todos.

### El mayor estudio de neuromarketing realizado hasta la fecha

Martin Lindstrom inició su estudio sobre neuromarketing en 2004. Su coste ascendió a cerca de 7 millones de dólares (aportados por ocho compañías multinacionales). Se realizaron múltiples experimentos con la participación de miles de voluntarios del mundo entero y se empleó uno de los instrumentos más sofisticados del mundo en la elaboración de imágenes cerebrales: la tipografía de estado estable (SST en inglés).

La SST mide la actividad eléctrica del cerebro en tiempo real mientras los voluntarios ven los spots de publicidad. Si en la pantalla del ordenador se detecta un pico abrupto en la corteza prefrontal izquierda de uno de ellos, puede significar que los chocolates Kit Kat le agradan o le apetecen. Una caída más abrupta de la onda en el cerebro de otro voluntario hace pensar que lo último que querría en el mundo sería un trago de Smirnoff con hielo.

Las ondas cerebrales calibradas por SST son como francotiradores: no dudan, no se detienen, no titubean, no ceden a las presiones de grupo, no esconden su vanidad ni dicen lo que creen que la persona del otro lado de la mesa desea oír. Las imágenes cerebrales podían desvelar verdades que medio siglo de investigación de mercados, grupos de discusión o encuestas de opinión ni siquiera estaban cerca de lograr.

Lindstrom decidió combinar el método SST con la resonancia magnética funcional, que permitía identificar puntualmente áreas de hasta 1 mm en el cerebro y, en apenas diez minutos, podía acumular una cantidad espectacular de información sobre su actividad.

Su éxito quedó ampliamente demostrado en el año 2002, en el centro de investigación que Daimler-Chrysler tenía en la ciudad alemana de Ulm. La resonancia magnética funcional se usó para estudiar el cerebro de los consumidores mientras les mostraban imágenes de una serie de automóviles, entre ellos algunos Mini Cooper y Ferrari. Se descubrió que, cuando los individuos observaban una diapositiva de un Mini Cooper, se encendía una región concreta de la parte posterior del cerebro que responde a los rostros. La esencia del atractivo del Mini Cooper estaba en que el cerebro lo registraba como un rostro agradable. Para los sujetos del estudio, el coche se parecía a una personita alegre, un Bambi sobre cuatro ruedas o un Pikachu con tubo de escape. Daban ganas de pellizcarlo los mofletes antes de subirse a él y arrancarlo.

Los resultados cambiaron radicalmente lo que hasta entonces se creía saber sobre cómo y por qué se compra. Por ejemplo, antes se creía que funcionaba la publicidad por emplazamiento (inserción de productos en una escena de una película o de un programa de televisión); en el estudio se descubrió que no exactamente. También se averiguó que el aroma y el sonido son más poderosos que cualquier logotipo; que la publicidad subliminal es real; que las principales religiones del mundo inciden en nuestro comportamiento de compra; que el sexo realmente no funciona en la publicidad...

## **Publicidad por emplazamiento**

En 2007, una encuesta telefónica de ACNielsen a 1000 consumidores reveló que una persona media apenas podía nombrar 2,21 anuncios de los que había visto en su vida. En la actualidad, si preguntamos a la mayoría de las personas cuáles son las compañías que patrocinan sus programas predilectos de televisión, no recuerdan ni una sola. Muchos de nosotros ni siquiera recordamos qué comimos hace dos noches.

Hay dos explicaciones posibles para esto. La primera y más obvia es la intensidad y ubicuidad de los medios de comunicación. Internet, televisión, canales de noticias 24 horas, revistas, correo electrónico, podcasts, mensajes instantáneos y otras

formas de comunicarse actuales se disputan nuestra, cada vez más escasa, atención. En consecuencia, el filtro de nuestro cerebro se vuelve más riguroso y protector.

Otra explicación de nuestra amnesia se debe a la cada vez más generalizada falta de originalidad de los anunciantes, que siguen repitiendo la misma publicidad porque creen que aún funciona. La mayoría de los anuncios de coches, por ejemplo, suelen mostrar una escena en la cual un vehículo reluciente, último modelo y aparentemente sin conductor, corre velozmente y levanta una nube de arena al tomar una curva cerrada en el desierto. Las marcas de automóviles son distintas, pero la escena sigue siendo la misma, con lo cual el telespectador no puede distinguir un automóvil de otro.

Desde hace tiempo, Martin Lindstrom albergaba la sospecha de que las estrategias tradicionales de publicidad y marketing, como los anuncios y la publicidad por emplazamiento, no funcionaban. Con su estudio sobre neuromarketing llegaba el momento de ponerla a prueba. Para ello, Lindstrom y su equipo empezaron a analizar un popular programa de la televisión, American Idol (una suerte de Operación Triunfo a la americana), donde los tres principales patrocinadores Cingular Wireless, Ford Motor Company y Coca-Cola apostaban por un fuerte uso de la publicidad por emplazamiento.

En American Idol, Coca-Cola y Cingular Wireless no solo pasaban anuncios de treinta segundos durante los cortes publicitarios, sino que también presentaban sus productos en lugares prominentes durante el programa mismo (las referencias a Coca-Cola eran muy frecuentes, el jurado bebía el refresco más representativo de Estados Unidos, el mobiliario estaba diseñado para parecerse a la botella de la marca, etc.). Bien sea por medio de imágenes veladamente sutiles o de anuncios tradicionales, en American Idol Coca-Cola estaba siempre a la vista un 60 % del tiempo.

Cingular también aparecía repetidamente durante el programa, aunque en menor

medida. Era el único operador que permitía el voto a los candidatos mediante sms. Además, el logotipo de Cingular, un gato anaranjado aplastado en la carretera, se encontraba al lado de todos los números de teléfono y de mensajes de texto que se mostraban en pantalla.

De los tres principales patrocinadores del programa, Ford era el único anunciante que no compartía un escenario físico con los concursantes. Sus 26 millones de dólares se destinaban exclusivamente a pagar spots tradicionales de treinta segundos.

El plan de Nordstrom y su equipo era sencillo. Eligieron unos cuatrocientos voluntarios a los que sometieron a la prueba de SST. En el primer momento, a los voluntarios se les mostró una secuencia de 20 logotipos de productos. Algunos eran los distintivos de diversas compañías que utilizaban anuncios de 30 segundos durante American Idol, entre ellas Coca-Cola, Cingular y Ford. Después se les mostraron los logotipos de compañías que no tenían conexión con el programa, como Fanta, Verizon, eBay y Target. Al final, se les mostró una edición especial de veinte minutos de American Idol, junto con un episodio de otro programa que serviría de referencia para validar estadísticamente los resultados finales. Cuando los voluntarios terminaron de ver los dos programas, se les presentó exactamente la misma secuencia de logotipos tres veces consecutivas. El objetivo era determinar si los sujetos del estudio recordaban qué logotipos habían visto durante el programa y cuáles no, bajo la premisa del neuromarketing de que el recuerdo que tienen los consumidores de un producto es el indicador más fiable de la eficacia de un anuncio publicitario.

Una semana después, cuando se analizaron los resultados, lo primero que se descubrió fue que, a pesar de la frecuencia con la que aparecieron los productos de los tres patrocinadores principales de American Idol, Coca-Cola, Cingular y Ford, los sujetos no demostraron tener mejor memoria para esos productos que para los demás elegidos al azar.

Sin embargo, después de ver el programa, los sujetos recordaban mucho mejor los

logotipos de los patrocinadores que los logotipos no asociados con el programa American Idol.

Pero entonces vino el hallazgo más extraño y, tal vez, más revelador de todos. Los resultados de la SST demostraron que a Coca-Cola se la recordaba mucho más que a Cingular Wireless e infinitamente más que a Ford. Más sorprendente aún fue comprobar que a esta última marca le fue mal. En la prueba realizada después del programa, se descubrió que los voluntarios, tras ver los programas, de hecho recordaron menos sobre los anuncios de Ford que lo que recordaban antes de entrar en el estudio. En lugar de ganar visibilidad en el mercado, con sus anuncios, Ford solo consiguió perderla.

Para comprender los resultados, hay que recordar que Coca-Cola intervenía un 60 % del tiempo del programa con sus vasos artísticamente colocados, los muebles que evocaban la forma de las botellas y las paredes pintadas de su color rojo característico. Por otra parte, Ford sencillamente pasaba anuncios tradicionales que no intervenían en el programa para nada. En otras palabras, Coca-Cola estaba integrada de lleno en la narrativa, mientras que Ford no lo estaba en absoluto.

Los productos que se integran en la narrativa de un programa no solo son memorables, sino que, además, debilitan la capacidad de los telespectadores para evocar otras marcas.

Por su parte, Ford no desempeñaba esa clase de papel arquetípico en American Idol. Los telespectadores no relacionaron a la compañía con la victoria, la derrota, los sueños, la adoración, los reflectores ni ninguna otra cosa que no fuera gasolina, llantas, autopistas y transmisiones automáticas. El error multimillonario de Ford era no saber que, a menos que la marca en cuestión represente un papel central en la trama, no la recordaremos. Para que la publicidad por emplazamiento funcione, tiene que ser mucho más astuta y sofisticada que el simple hecho de incluir una serie de productos al azar en una pantalla y esperar a que el público reaccione.

## **Tomaré lo mismo que ella. Las neuronas espejo en acción**

¿Qué hay en nuestro cerebro que convierte a algunos productos en mucho más memorables y atractivos que otros?

La explicación para este fenómeno se encuentra en las denominadas "neuronas espejo", que se activan cuando se realiza una actividad y también cuando se observa la misma actividad. La heroína de una película llora y a nosotros también se nos llenan de lágrimas los ojos. Un jugador anota un gol de penalti o un músico toca un arpeggio perfecto, y nuestros cerebros reaccionan como si en realidad fuéramos nosotros mismos los autores de esas actividades. Todo esto se produce gracias a las neuronas espejo.

Las neuronas espejo explican por qué sonreímos cuando vemos a una persona feliz o hacemos una mueca de dolor cuando vemos a alguien que sufre físicamente. También se activan cuando leemos lo que hace otra persona, como cuando escribimos la palabra "bostezo".

El papel de las neuronas espejo en nuestros hábitos de compra es igualmente considerable. Para ver este fenómeno en acción, visitemos rápidamente un centro comercial. Imaginemos que somos un hombre soltero de compras en la cadena Best Buy. Después de recorrer la sección de televisores de alta definición con pantallas de 52 pulgadas, probamos el nuevo videojuego de la Nintendo Wii que se ha puesto de moda, llamado Guitar Hero 3: Legends of Rock, que permite a los jugadores colgarse una guitarra plástica al cuello y tocar canciones como Sunshine of Your Love, de Cream, Even Flow, de Pearl Jam, y Paint it Black, de The Rolling Stones. Aunque es solo un juego, nos permite experimentar lo que se siente al ser como Jagger, Clapton o Eddie Vedder, así que terminamos comprándolo.

Nuestro cerebro nos dice cómo sería experimentar nuestros sueños de rock'n'roll. Las neuronas espejo vencen el pensamiento racional y nos llevan a imitar inconscientemente —y a comprar— lo que ven nuestros ojos.

Con frecuencia, las neuronas espejo funcionan al mismo tiempo que la dopamina, una de las sustancias químicas del cerebro encargadas de producir placer. La dopamina es una de las sustancias más adictivas conocidas hasta ahora y sus efectos seductores determinan en gran medida nuestras decisiones de compra. Por ejemplo, si vemos una cámara digital reluciente o unos hermosos pendientes de diamantes, la dopamina inunda sutilmente nuestro cerebro de placer y, casi sin saber cómo, firmamos el recibo de nuestra tarjeta de crédito.

Entre las neuronas espejo, que despiertan la sensación de sensualidad y belleza, y la dopamina, que nos produce una especie de orgasmo ante la expectativa de la gratificación, nuestra mente racional no tiene la menor probabilidad de imponerse. Las neuronas espejo y la dopamina pueden ser más determinantes de nuestra fidelidad, nuestra mente, nuestra billetera y nuestra lógica para la compra de lo que los profesionales del marketing sospechan.

## **Los mensajes subliminales, más vivos que nunca**

En el verano de 1957, en el cine de la ciudad de Fort Lee (Nueva Jersey) se proyectó durante seis semanas la película Picnic, protagonizada por William Holden y Kim Novak. Un investigador de mercado, James Vicary, había colocado un proyector mecánico de diapositivas que proyectaba las palabras "Bebe Coca-Cola" y "Come palomitas de maíz" durante tres milésimas de segundo cada cinco segundos en cada pase de la película.

Vicary, quien acuñó la expresión "publicidad subliminal", afirmó que, mientras duró su experimento en el cine de Fort Lee, las ventas de Coca-Cola aumentaron el 18 % y las de palomitas de maíz, hasta el 58 %, gracias a la sugestión de los mensajes ocultos. Este hecho desató la paranoia en una sociedad que, en plena época de la Guerra Fría, creía que Gobiernos o individuos podrían utilizar la publicidad subliminal para manipular a los ciudadanos, por lo que esta última fue prohibida en junio de 1958.

Sin embargo, experimentos similares que se repitieron después no demostraron que este tipo de publicidad ejerciera influencia alguna. Incluso el propio Vicary reconocería en una entrevista que los hallazgos de su experimento eran una falsedad. A pesar de esta confesión, el daño estaba hecho y la creencia en el poder de los mensajes subliminales se había asentado firmemente en la mente del público estadounidense.

En términos generales, los mensajes subliminales se definen como mensajes visuales, auditivos o de algún otro tipo sensorial que se registran por debajo de nuestro nivel de percepción consciente y resultan solo perceptibles a la mente subconsciente.

En la actualidad, la utilización de los mensajes subliminales se intensifica. Algunas tiendas ponen piezas de jazz o música latina en las cuales se ocultan mensajes grabados, imperceptibles para la mente consciente, cuyo propósito es inducir a los clientes a gastar más o disuadirlos de robar mercancía. Algunos de los mensajes que se transmiten por vía subliminal son "No te preocupes por el dinero", "Imagina que es tuyo" o "No robes, te atraparán". Según un comerciante, en las tiendas donde se reproducen estas grabaciones, las ventas totales se han incrementado un 15 %, mientras que los robos han descendido un 58 %.

Gracias a la prohibición mundial de la publicidad de tabaco en prácticamente todos los medios de comunicación, marcas de cigarrillos como Marlboro o Camel han canalizado una parte enorme de su presupuesto de marketing hacia la publicidad subliminal. Así, Marlboro ofrece a los propietarios de los bares incentivos económicos para que llenen los establecimientos de esquemas de colores, muebles especialmente diseñados, ceniceros, baldosas de cautivadoras formas semejantes a partes del logotipo de Marlboro, y otros símbolos sutiles que, combinados, comunican la esencia misma de la marca, sin siquiera mencionarla.

No obstante, dado que se pueden aducir datos a favor y en contra de la eficacia de la publicidad subliminal, la pregunta es:

"¿Cómo de eficaces son estas tácticas subrepticias?".

Para encontrar respuesta a esta pregunta, Lindstrom y su equipo han analizado comparativamente las dos principales marcas de tabaco: Marlboro y Camel. A todos los individuos que participaron en el estudio se les pidió que no fumaran durante las dos horas previas a la prueba para garantizar que todos los niveles de nicotina fueran iguales al comienzo del experimento. Primero, a los dos grupos se les mostraron imágenes subliminales que no tenían conexión explícita con marcas de cigarrillos: los paisajes al estilo del oeste norteamericano, con vaqueros, atardeceres hermosos y desiertos áridos. Después, para establecer una comparación, vieron imágenes publicitarias explícitas como el Hombre Marlboro y Joe Camel en su motocicleta, además de los logotipos de Marlboro y Camel.

Lo que revelaron los estudios de resonancia magnética no sorprendía: una respuesta pronunciada en el núcleo acumbens —la zona asociada con la gratificación, el ansia y la adicción— cuando los voluntarios vieron las cajetillas de los cigarrillos. Pero lo más interesante fue que, cuando a los fumadores se les mostraron las imágenes no explícitas —el Ferrari rojo, los vaqueros a caballo y el camello en un desierto— por un lapso inferior a cinco segundos, también se produjo una actividad casi inmediata en las zonas del ansia, igual que para las imágenes explícitas de las cajetillas y los logotipos.

Fue todavía más fascinante cuando se compararon las respuestas cerebrales a los dos tipos de imágenes: las imágenes sin logotipos asociadas con el cigarrillo, como el Ferrari y el atardecer, desencadenaban mayor ansia entre los fumadores que los logotipos o las imágenes de las cajetillas.

Este resultado fue constante tanto para los fumadores de Marlboro como para los de Camel.

En respuesta a la pregunta de si la publicidad subliminal funciona es preciso responder rotundamente que sí. Las imágenes subliminales no muestran

logotipos visibles. Cuando desaparece el logotipo, nuestro cerebro ya no está en estado de alerta y responde al nivel subconsciente —con todo el entusiasmo— al mensaje que ven nuestros ojos.

El logotipo, si no ha muerto, está en las últimas: aquello que pensábamos que era lo más eficaz en publicidad en realidad es lo menos poderoso, porque, tal y como muestran los resultados del estudio de Lindstrom, las imágenes asociadas con el acto de fumar, como un deportivo rojo o un aura de soledad romántica contra el telón de fondo de las Montañas Rocosas, son mucho más contundentes que cualquier logotipo de cigarrillos.

## **Rituales, supersticiones y otras razones que inducen a comprar**

Los rituales nos ayudan a forjar conexiones emocionales con las marcas y los productos. Hacen que los artículos y los servicios que compramos sean memorables.

Imaginemos que estamos en un bar frente a la playa de Acapulco disfrutando de la suave brisa del mar. Llegan dos cervezas Corona heladas con sus respectivas rodajas de limón. Expressimos los limones y después tapamos con ellos el cuello de las botellas, las cuales volteamos hasta que las burbujas adquieren esa apariencia característica.

Se dice que el ritual de la Corona con limón se remonta a 1981 cuando, como resultado de una apuesta con un amigo, un camarero de un restaurante anónimo introdujo una rodaja de limón en el cuello de una Corona para ver si lograba que otros clientes hicieran lo mismo. Este simple ritual, que nació de un capricho de un camarero durante una noche de poca actividad, ha ayudado a la marca a superar en ventas a Heineken en Estados Unidos.

En la cultura acelerada de comienzos de los años noventa, Guinness se enfrentaba a grandes pérdidas en los bares del Reino Unido. Los clientes estaban cada vez menos dispuestos a esperar los diez minutos necesarios para que se asentara la espuma en el vaso. La compañía necesitaba convertir ese tropiezo en virtud, por lo que

lanzó campañas publicitarias con mensajes como "Las cosas buenas son para quien sabe esperar" y "Se necesitan 119,53 segundos para servir el vaso perfecto", e incluso emitieron anuncios en los que enseñaban la manera "correcta" de servir una Guinness. Al poco tiempo había nacido un ritual. Y, gracias a la sagacidad publicitaria de la compañía, el arte de servir la cerveza se convirtió en parte de la experiencia de beberla.

Los rituales y las supersticiones se definen como actos no totalmente racionales nacidos de la idea de que podemos manipular de alguna manera el futuro si adoptamos determinados comportamientos, aunque no haya ninguna relación discernible entre el comportamiento y su resultado.

Cuanto más imprevisible nos parece el mundo, más nos esforzamos por ejercer algo de control sobre nuestra vida; y cuanto mayor es nuestra ansiedad y nuestra incertidumbre, mayor es nuestra tendencia a adoptar rituales y comportamientos supersticiosos para poder seguir adelante.

Las marcas y los productos asociados con rituales y supersticiones son mucho más pegadizos que aquellos que no lo están. En un mundo inestable de cambios acelerados, todos buscamos estabilidad y familiaridad, y los rituales asociados con los productos nos dan la ilusión de tranquilidad y pertenencia. Nos ayudan a diferenciar las marcas unas de otras en un mundo cada vez más estandarizado, higienizado y homogéneo.

La mayoría de nosotros somos criaturas de costumbres. Pensemos en la forma de manejar los teléfonos móviles. Cuando nos acostumbramos a las teclas de navegación de un Nokia, nos resistimos a cambiar de marca y pasarnos a un Sony Ericsson, por ejemplo. Los consumidores que poseen el iPod de Apple están acostumbrados a su navegación ritualizada y no quieren enfrentarse a la confusión que supondría la compra de un reproductor mp3 de otra marca.

También hay rituales por todas partes relacionados con la comida o la bebida. Algunas personas prefieren abrir la galleta

Oreo por la mitad, chupar la crema blanca del centro y después comer las dos tapas; otras prefieren mojar la galleta entera en un vaso de leche fría. Consciente del gran número de personas que disfrutaban del ritual de mojar las Oreo en la leche, la compañía fabricante de estas galletas, Nabisco, estableció hace poco una alianza con los productores de la popular campaña Got Milk? (¿Tiene leche?).

Desde hace poco, en el Reino Unido se ha producido una explosión de popularidad de una marca irlandesa de sidra llamada Magners. La compañía no cambió su receta; no contrató a una celebridad para que hablara del producto; no lanzó ninguna extensión nueva y extraña del producto, como por ejemplo un chocolate Magners. Resulta que, hace años, la mayoría de los bares del condado de Tipperary, en Irlanda, carecían de frigoríficos, por lo que los consumidores pedían la Magners con hielo. Al enfriar la sidra, se corta un poco el dulce y se mejora el sabor. Desde entonces, los camareros adoptaron la costumbre de servir la Magners de una botella grande a vasos con una gran cantidad de hielo, y así nació un ritual. Eso no solo mejoró el sabor, sino que también redefinió la imagen de la marca en la mente de los consumidores. Con el tiempo, el ritual se convirtió en parte tan integral de la marca que la gente comenzó a referirse a ella con el nombre de "Magners con hielo".

Los rituales y las supersticiones influyen de manera poderosa sobre lo que compramos y nuestra forma de hacerlo.

## ¿Por qué te elegí?

Cuando tomamos decisiones de compra, nuestro cerebro repasa una cantidad asombrosa de recuerdos, hechos y emociones, y los comprime en un atajo especial que nos permite ir de la A a la Z en un par de segundos y que dictamina lo que añadimos a nuestra cesta de la compra. Un estudio realizado recientemente por expertos alemanes en marcas y comercio minorista reveló que los compradores toman más del 50 % de todas las decisiones de compra de manera espontánea, además de inconsciente, en el punto de venta.

Estos atajos cerebrales se conocen como "marcadores somáticos". Imaginemos por un momento que tenemos seis años. Acabamos de llegar del colegio a casa con hambre, de modo que vamos hasta la cocina para comprobar qué es el delicioso aroma que sale del horno. Al abrir la puerta del electrodoméstico, vemos un recipiente de color azul marino. Empezamos a tirar de él, pero damos un salto al quemarnos las puntas de los dedos. Lloramos desconsolados y no olvidaremos lo sucedido nunca. Subconscientemente, las neuronas de nuestro cerebro han articulado una ecuación especial en la cual se relacionan los conceptos de "horno", "calor", "dedos", "parrilla" y "dolor insoportable". Esa cadena de conceptos, partes del cuerpo y sensaciones crea un marcador somático.

Estos marcadores, acumulados a base de experiencias pasadas de premios y castigos, sirven para conectar una experiencia o una emoción con una reacción específica necesaria. Al ayudarnos a reducir de forma instantánea las posibilidades presentes en una situación, nos orientan hacia la decisión que, según nuestro saber, producirá el mejor resultado, o el menos penoso.

Estos mismos atajos cerebrales son la base de la mayoría de nuestras decisiones de compra. Por ejemplo, ¿por qué son tantos los clientes que compran un Audi en vez de otro automóvil con un diseño igualmente atractivo, calificaciones de seguridad relativamente iguales y precio semejante? El hecho es que nuestros cerebros asocian esta marca con el país de donde es originaria, Alemania, y con todas las cosas que hemos oído en la vida acerca de la alta calidad de la producción automovilística teutona: normas elevadas, precisión, coherencia, rigor, eficiencia, confianza. En un mundo lleno de vehículos casi imposibles de distinguir los unos de los otros, el marcador somático que conecta a Alemania con la excelencia tecnológica se activa en nuestro cerebro y nos inclina a preferir una marca.

Las compañías y los anunciantes hacen esfuerzos deliberados por crear marcadores somáticos en nuestro cerebro y les resulta fácil y económico hacerlo. Tomemos un

ejemplo de los anuncios televisivos. La mayoría de los neumáticos entre los que podemos elegir parecen iguales. Dunlop, Bridgestone o Goodyear forman un mar de caucho negro desconcertante. Sin embargo, nos dirigimos automáticamente hacia la sección de Michelin, por ejemplo. Sabemos que es la alternativa correcta, aunque no podemos explicar claramente por qué. En realidad, nuestra preferencia por esta marca tiene poco que ver con los neumáticos, sino con los marcadores somáticos que la marca ha construido meticulosamente. El bebé Michelin, el hombre Michelin o las famosas guías Michelin son marcadores aparentemente inconexos pero que forjan deliberadamente ciertas asociaciones: seguridad para los niños en los coches; durabilidad; resistencia y confianza, y una experiencia europea del más alto nivel de calidad y precio. Son estas asociaciones poderosas las que convergen a la hora de llevarnos hacia una elección que parece racional, pero que no lo es en absoluto.

Los marcadores somáticos son, por lo general, asociaciones entre dos elementos incompatibles que resultan mucho más memorables y duraderos que otras asociaciones que formamos a lo largo de la vida. Conscientes de ello, los anunciantes tratan de crear asociaciones sorprendentes y hasta impactantes entre dos cosas completamente disímiles. Tom Dickson, un vendedor de licuadoras estadounidense, ha creado una serie de videos cortos que se pueden ver en la página de Blendtec Blender y en Youtube. Los clips comienzan con la pregunta: "¿Licuará?". Mientras los telespectadores observan con ojos incrédulos, Tom Dickson procede a moler, picar, triturar, despedazar y destruir una serie de objetos en su licuadora de cocina: mecheros Bic, una linterna, un pedazo de manguera de jardín e incluso un iPhone de Apple.

Observar cómo salta, gira y revienta un iPhone hasta quedar reducido a una masa humeante de partículas negras es, como mínimo, una experiencia imborrable. Crea un marcador somático tan dramático en nuestro cerebro que la próxima vez que preparemos un batido de fresa no

podremos dejar de pensar si no saldría mejor en la licuadora Blendtec.

## Ventas para los sentidos

Los profesionales del marketing han asumido desde hace tiempo que el logotipo lo es todo. Las compañías han dedicado miles de horas y millones de dólares a crear, perfeccionar, alterar y probar sus logotipos. Esto se debe a que sus responsables de marketing se han concentrado desde siempre en motivar y conmover visualmente a los consumidores. Sin embargo, las imágenes visuales son mucho más eficaces y memorables cuando van de la mano de estímulos para otros sentidos, como el oído y el olfato. Las empresas han comenzado a descubrir que, para lograr nuestro completo compromiso emocional, no deben abrumarnos con logotipos, sino bombear fragancias en nuestras narices y música en nuestros oídos.

Es lo que se llama Sensory Branding™ (marketing sensorial de marca). En el transcurso de un experimento de treinta días, Lindstrom y su equipo de investigadores expusieron a veinte voluntarios suyos a imágenes y fragancias de cuatro marcas bien conocidas. Primero presentaban imágenes y fragancias por separado y, después, conjuntamente. Entre ellas estaban el champú para niños No más lágrimas de Johnson & Johnson, el jabón Dove, un vaso de Coca-Cola fría con mucho hielo y todo un surtido de imágenes y aromas asociadas con una cadena de restaurantes de comida rápida.

Tras analizar los datos, descubrieron que, en la mayoría de los casos, cuando los voluntarios vieron las imágenes y las fragancias por separado, las consideraron igualmente placenteras a la vista y al olfato. Sin embargo, cuando se presentaron las imágenes y las fragancias simultáneamente, los participantes valoraron las combinaciones más favorablemente, en general, que la fragancia o la imagen por separado. Todavía más curioso fue descubrir que a los voluntarios a los que se les presentó una fragancia junto con la imagen de un producto que parecía incongruente con ella



—una del jabón Dove con la fragancia de aceite de colza quemado, por ejemplo—, la valoración de "agradabilidad" disminuyó, puesto que la imagen y la fragancia no concordaban.

Cuando vemos y olemos simultáneamente algo que nos agrada —como el talco Johnson para niños combinado con un aroma clásico de vainilla— se activa una región de cerebro asociada con las percepciones agradables o placenteras. Por el contrario, cuando existe poca concordancia entre una marca y una fragancia —por ejemplo, el champú Johnson para niños combinado con el aroma de "zarzaparrilla" (refresco fermentado hecho a base de raíces)— se activa una región del cerebro conectada con la aversión y la repulsión.

Pero, tal vez, el hallazgo más sorprendente fue que el olor activa muchas de las mismas regiones cerebrales que activa la vista de un producto, incluida la visión del logotipo del producto. En otras palabras, si olemos un donut, lo más probable es que lo imaginemos junto con el logotipo de Dunkin' Donuts o de Krispy Kreme. Así, mientras las compañías gastan miles de millones de dólares al año saturando aceras, ondas de radio y todos los sitios posibles con sus logotipos, mejor harían en apelar a nuestro sentido del olfato.

El sentido del oído no es menos importante para el posicionamiento de una marca. General Electric, por ejemplo, creó hace décadas su característico tono de tres timbres, el equivalente auditivo de un logotipo. También Kellogg's se ha dedicado a cultivar su sonido propio, hasta el punto de contratar a un laboratorio danés para diseñar el sonido único que se produce al morder los cereales, de tal manera que cualquier niño pudiera diferenciar entre el crujido de los copos de maíz genéricos y los de Kellogg's. El sonido que hace una lata de café liofilizado o de patatas Pringles al destaparse se ha fabricado deliberadamente para que los consumidores asocien el producto con una frescura deliciosa. Lo mismo pasa con el famoso "tic-tic-tic" de la rueda del iPod, o su inconfundible sonido de campana al encenderse y apagarse.

En definitiva, el camino a la emoción pasa por nuestras experiencias sensoriales. La emoción es una de las fuerzas más potentes a la hora de determinar lo que compramos.

## **Conclusión**

### **El amanecer de un nuevo día**

La mayoría de las estrategias de marketing, publicidad y construcción de marca son un juego de adivinanza, y los anuncios que acaban teniendo éxito, al verlos en retrospectiva, son pura suerte. Hasta este momento, los profesionales del sector no han sabido cuál es el motor de nuestro comportamiento, de tal manera que han tenido que depender del destino, la coincidencia, la casualidad o la repetición constante de los mismos trucos de siempre. Pero, ahora que sabemos que el 90 % de nuestro comportamiento de consumo es inconsciente, es el momento de cambiar de paradigma. Gracias a los experimentos con las imágenes del cerebro como el que han llevado a cabo Martin Lindstrom y su equipo de expertos, las compañías comienzan a reconocer que hay mucho que aprender de la ciencia del neuromarketing.

Aunque todavía se encuentre en su infancia, el neuromarketing no hará otra cosa que extenderse durante los próximos años. Aunque quizá nunca logre decirnos dónde está exactamente el "botón de compra" de nuestro cerebro, ciertamente ayudará a predecir ciertas tendencias y direcciones que alterarán el rostro y la suerte del comercio en el mundo entero.