



Una nueva manera de influir en los momentos de decisión de compra

Bienvenidos a la era de la Neurocomunicación

Ante la avalancha de productos y servicios al alcance del consumidor, la neurocomunicación se presenta como una faceta de la comunicación comercial que abre las puertas a la diferenciación. Música, olores, ambientes... **La lucha por la primera posición en la mente del consumidor se libra en el campo de batalla de lo cercano y lo personal.**

José Antonio Martín González, Miembro del Comité de Dirección de Comunicación y Práctica, y Doctor en Ciencias de la Información

AUTOR: MARTÍN GONZÁLEZ, José Antonio

TÍTULO: Una nueva manera de influir en los momentos de decisión de compra. Bienvenidos a la era de la neurocomunicación

FUENTE: "MK Marketing+Ventas", N° 229
Noviembre de 2007. Pág. 28

DESCRIPTORES:

- Distribución y consumo
- Marketing
- Neurocomunicación
- Tendencias

RESUMEN:
¿Qué es lo que nos lleva a entrar en una tienda y no en otra? ¿O a elegir ese hotel o restaurante? No son motivos racionales o, al menos, no puramente. Entran en liza las emociones, las expectativas, las percepciones, las sensaciones. Así que creando y "manejando" éstas a través de olores, colores, música, sonido, etc., tendremos mucho ganado. Hablamos aún sin saberlo de la neurocomunicación, una parcela de la comunicación comercial de la que hoy están echando mano, entre otras marcas Toyota, BMW o Mercedes Benz.

La sociedad ha evolucionado y, como consecuencia, los métodos de convencimiento masivo también. La abundancia y la libertad de elección producen cierta zozobra e inquietud psicológica en los consumidores. Exactamente igual que con sólo una falda o una chaqueta la decisión sólo puede ser una, la cosa se complica si se trata de más de tres prendas. Porque es entonces cuando la indecisión entra en juego, con la pregunta de qué sentará mejor, qué es lo más apropiado y surge todo un repertorio de dudas que hay que zanjar inmediatamente con determinación y poca meditación, algo parecido a lo que les ocurre a los consumidores de hoy.

Este hecho obliga a ampliar las formas y los tiempos de la comunicación comercial con un nuevo modelo que influya a lo largo de todo el proceso de convencimiento que el comprador desarrolla hasta su decisión final. Ahora las decisiones de consumo se definen secuencialmente y no en un momento concreto, lo que evidencia que dominar el territorio del preconvencimiento no representa ya una garantía de compra.

Aunque se consiga estar en primera línea en la mente del consumidor, la batalla final se libra en el campo de lo cercano y personal. Y es esta circunstancia la que permite explicar los extraños comportamientos que, a veces, se producen durante la decisión final de compra.

Y es que es en esos momentos cuando las diferencias competitivas se establecen en el mundo de las emociones, en la atmósfera de los gustos y las particulares expectativas de cada consumidor que, en una sociedad impersonal, pide más confianza en las marcas, en sus valores sociales y en la emocionalidad y representación de sus ambientes. Una oculta economía de la atención que ayuda a percibir a cada uno todo lo que necesita para sentirse como le gusta.

A esta nueva parcela de la comunicación comercial se la conoce como neurocomuni-

cación. Su concepto gira en torno a que, situados en un cierto punto de motivación hacia el consumo, son las percepciones y los sentidos los que activan y definen el proceso. El denominado por los expertos MID (miedo, incertidumbre, y duda) es el que hay que rebatir pues, cuando se anula, las marcas pueden diferenciarse, iniciándose un sólido proceso de comunicación que comienza en el reforzamiento de su percepción y se expande hasta los procesos que generan la fidelización.

Pero este tipo de comunicación actúa en dos niveles: uno, situado en el diseño de la información adecuada a la personalidad y necesidades de cada consumidor, la parte de su comunicación activa. El segundo, algo más sutil, se centra en los tipos y características de los estímulos que de manera más general e involuntaria se activan en el interior del consumidor y, a través de una interrelación fisiológica, generan la excitación de los circuitos de sus experiencias y valores culturales, para finalmente determinar los estados de ánimo en los que momentáneamente se sumerge y que inciden en las decisiones que adopta en cada momento.

El concepto de Lovemarks

Es en los años 80 cuando es posible hablar más nítidamente de la existencia de un conglomerado que da contenido al concepto de marca, lo que permitió la elaboración de mapas de posicionamiento. Merced a ellos era posible determinar el tipo de percepción que cada grupo de consumidores tenía de cada marca y, lo más importante, la interrelación entre las características de consumo y apreciaciones de cada una.

Y fue esta circunstancia la que originó la era del posicionamiento. Pero el mercado no paraba y los consumidores, que empezaban a estar agobiados por la multitud de propues-

Las decisiones de consumo se definen secuencialmente, lo que evidencia que dominar el territorio del preconvencimiento no representa ya una garantía de compra

tas, demandaban referencias para orientar mejor sus conductas de consumo. Y fue así como en la década de los 90 surge la era de la imagen de marca y del branding, que residía en la fuerza que éstos tenían en la mente de los consumidores.

La situación se mantuvo hasta principios del XXI cuando el nuevo concepto del Lovemarks lo inundó todo. “El término se refiere a que ante la profusión de propuestas, y para que las grandes marcas puedan sobrevi-

vir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. Sólo así podrían diferenciarse de millones de vacías propuestas sin futuro. Y entonces el secreto de la supervivencia se basaba en el uso del misterio, la sensualidad y la intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgió Lovemarks, que es el futuro más allá de las marcas” (Lovemarks / El futuro más allá de las marcas, Kevin Roberts).

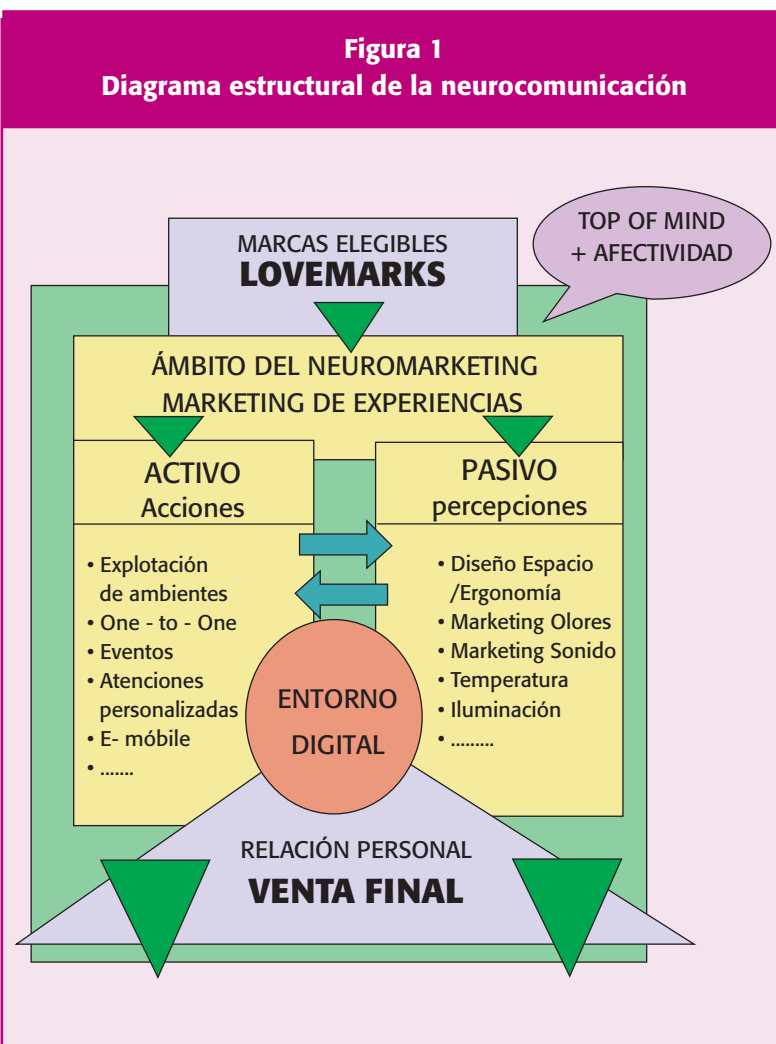
Pero esta definición pertenece de lleno al mundo de lo emocional, lo que ha sucedido es que las marcas han ido un rango más allá. En la actualidad se consideran referencias íntimas y personales de un sistema que además facilita la relación social. Ésta es la justificación del porqué deben actuar constantemente en todos los campos y sobre todos los sentidos.

Ámbito del neuromarketing

La neurocomunicación surge como producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing. Esta nueva disciplina incorpora los conocimientos de los procesos cerebrales que habilitan para mejorar la eficacia de las acciones que determinan el convencimiento y la toma de decisión en las conductas finales de compra. Este proceso de motivación responde a un concepto denominado *arousal* (del inglés *arouse*: suscitar, provocar), que es la base psicobiológica que nos hace estar atentos a determinadas cosas y reaccionar de cierta manera ante ellas.

Su base se sustenta en el conocimiento de que las emociones son el resultado de un estado anímico que, aunque pueda ser provocado por influencias internas, suele responder a unas definidas estimulaciones externas. Es a consecuencia de complejas combinaciones fisiológicas, psicológicas y de cultura social, que se manifiestan como solución orgánica a necesidades concretas y motivaciones de ajuste hacia los entornos.

Figura 1
Diagrama estructural de la neurocomunicación



Por ello, la neurocomunicación se fundamenta en actos, acciones y diseños emocionales que representen una proposición de valor que, integrando a su vez elementos emotivos y racionales, sepa gestionar una experiencia integral hacia sus públicos.

Para entenderlo mejor sólo hay que preguntarse qué sensaciones o justificaciones mentales hacen que compremos en una tienda y no en otra, que escojamos ese hotel o restaurante, o que nuestros momentos de

ocio los administremos de cierta manera. Todo responde a una incesante, pero inconsciente, búsqueda de satisfacción a través de las experiencias que recibimos, más que a una pura y escueta racionalización de las conductas.

Si se pudiera observar la estructura de una experiencia, se comprobaría que se compone de un complejo conjunto de pistas sensoriales interconectadas a momentos que equivalen a un corpúsculo de sensaciones

Neurocomunicación en el espacio de venta: **TOYOTA**

Las salas de exposición y venta de Toyota son originales por la manera en que integran su geometría ambiental con los colores. Todo está organizado tan sugerentemente que incita a los clientes a integrarse de manera natural en cada espacio, facilitándoles la interacción con los productos y con todo aquello que siempre representa un valor diferenciador de venta. Estos escenarios concentran y personalizan cada zona, resaltando las características principales de los modelos, ya que el objetivo es crear un contexto emotivo que inspire y seduzca periféricamente a los compradores.

Y así, este deseo de responder a los entornos que facilitan la toma de decisiones emotivas y racionales se refleja en los distintos elementos de información que se usan, y en el modo en que se emplean. Los incentivos emotivos se orientan hacia imágenes y mensajes de gran tamaño, mientras que los informativos, más profundos y sistemáticos, aportan datos aparentemente más objetivos y racionales.

Esto está reforzado por el tipo de iluminación en cada espacio y momento (variable según la hora del día), su mezcla con la arquitectura interior, los ambientes que el propio suelo crea a través del manejo de alturas y colores, los aromas, la música, la temperatura... Todo un proceso de percepciones que va incorporando unas escalas de emotividad e información graduales, cercanas y convincentes.

Además, cualquier punto de los distintos espacios sabe combinar los medios tradicionales, los que refuerzan los valores corporativos, con otros más actuales, como las pantallas de plasma interactivas que, además de ofrecer una información puntual, facilitan cualquier decisión. Dispositivos que también funcionan en el ámbito del inconsciente, al hacer que los clientes se sientan envueltos en un ambiente de abstracción, sin presiones de cualquier otro condicionante de compra¹.



⁽¹⁾ *Conceptos visuales de publicidad*, Giles Calver, 2002, Mc Graw Hill, México.

Para entender mejor la neurocomunicación hay que preguntarse qué sensaciones o justificaciones mentales hacen que compremos en una tienda y no en otra

que representan una experiencia de gratificación y seguridad ante las circunstancias. Además, expresan la visión del mundo y ajustan el estado de ánimo de cada persona. La neurocomunicación se basa en saber activar esas redes o circuitos.

Neurocomunicación activa y pasiva

La activa se refiere al tipo de acciones que conscientemente involucran al consumidor, haciéndole partícipe de experiencias directa-

Neurocomunicación institucional:

BMW Y MERCEDES BENZ

BMW tiene en Leipzig una fábrica transparente que, basada en una arquitectura anglo-iraní, presenta la unión de lo funcional y lo estético. Así, se puede ver desde cualquier punto de la factoría la cadena de montaje a través del discurrir de coches suspendidos, lo que origina una sensación de pertenencia e intimidad que hacen cada visita diferente y única. La funcionalidad, la cuidada atención al medio ambiente, los restaurantes, cafeterías, zonas de *souvenirs*, espacios para el ocio informativo y las exposiciones y demostraciones temporales, son la manera de percibir un nuevo tipo de comunicación institucional BMW.

Una manera de hacer de su principal centro de producción una referencia lúdica y moderna que sirve para incentivar, desde unos especiales valores emocionales, los atributos perceptivos de la marca. Y que, además, ayuda a generar una información distintiva.



La fábrica de Mercedes Benz en Stuttgart es otra muestra de eficacia funcional y comunicativa. Su estética arquitectónica intenta representar la secuencia del ADN y, según afirman, emula una máquina del tiempo que permite conocer la historia de la marca a través de espacios interactivos, que facilitan experimentar de primera mano los logros e idearios habituales de la marca. Todo se sucede paralelamente con los habituales procesos de trabajo de

la compañía, en otra muestra de referencias sociales capaces de crear experiencias personales relacionadas con el significado de la marca.



Estos sistemas de acercamiento e influencia se están extendiendo a los lugares de producción y a los centros de exposición y venta, de manera que algunos ya se comienzan a valorar

como zonas de ocio informativo y de consejo, resultado de una particular combinación de ambientes que facilitan las decisiones de cada consumidor.

También es importante la seducción a través de la estimulación de otros sentidos, como el olfato (aromas), el oído (ruidos y música), la visión (iluminación) o el tacto (temperatura). Porque resulta relevante saber y determinar que el 75 por ciento de nuestras emociones diarias está influenciado por el tipo de olor que percibimos, y que un 65 por ciento de los individuos varía su conducta cuando escucha un sonido, especialmente si le agrada.



mente asociadas con la marca. Estos sistemas ya se utilizan en comunicaciones *below the line* (como el marketing *one-to-one*, el *e-mobile*, la creación de eventos...).

Lo que caracteriza a la neurocomunicación activa es que cualquier acción debe siempre estimular las emociones en un ámbito y momento dados, y hacerlo a través de la participación, lo que se conoce como creación de experiencias.

La neurocomunicación pasiva o el uso de ambientes para influir en los estados de ánimo de las personas, y en sus actitudes y comportamientos, es tan antigua como la existencia humana. Pero el hecho de que hoy parezca algo innovador es consecuencia de que la comunicación comercial, basada en el discurso *cuasi*-masivo, ha perdido gran parte de su eficacia. La utilización de ambientes para influir en el comportamiento no es algo nuevo en sí, aunque sí reciente en el ámbito de la comunicación.

Ejemplos referentes del mercado del automóvil

Y como puntual ejemplo, situado en un sector de alta competencia como el del automóvil, hace algunos años que las marcas de mayor prestigio de este mercado entendieron la necesidad de utilizar estos sistemas persuasivos, lo que definió el momento del inicio de los diseños tanto de los ambientes de compra, como de los propios de fabricación.

Fue entonces cuando marcas como Toyota, BMW, Mercedes, Volkswagen, Ford o General Motors comenzaron a ampliar sus acciones de comunicación a medios capaces de provocar, de manera aparentemente pasiva, experiencias sensoriales que 'ayudasen' al consumidor en su decisión de compra. Se trata de organizar las sensaciones que causan los espacios, la ergonomía y los olores o sonidos, además de otros, como la temperatura de los escenarios de venta o la manera de utilizar la luz, para influir y canalizar conductas. Algo que también forma parte de la nueva identidad corporativa, y que hasta no hace mucho estaba restringido a la manifestación de la marca y a algún diseño generalizado de los espacios de venta.

Marketing de olores

Ya en la antigüedad los vendedores ambulantes utilizaban el incienso para atraer a los compradores. Pero ésta y otras técnicas de llamada se olvidaron cuando la irrupción de los medios de comunicación de masas permitieron el llegar a los grandes grupos de consumidores, originando que el 80 por ciento de toda la comunicación comercial habitualmente apele a un solo sentido, el de los ojos, y que sólo el 20 por ciento restante suela dirigirse hacia los otros cuatro.

Pero ahora que la situación permite a casi todas las marcas acceder a los medios masivos saturando su efectividad, es momento de volver la vista atrás y recuperar la función de algunos de esos otros sentidos parcialmente olvidados por la comunicación comercial. Los olores pueden afectar al comportamiento del comprador y los lugares de venta intentan sacar partido a lo que la nariz reconoce.

La técnica se podría llamar *muzak* (olor o música de ambiente) para la nariz, y se refiere a las últimas técnicas que animan o incitan al consumidor a comprar a través del olfato, llenando el aire con seductoras esencias. El cambio reside en que, aunque los mensajes comerciales generalmente están dirigidos a lo visual, gran cantidad de las emociones que la gente tiene en los denominados *momentos de gatillo* (las que nos recuerdan y transportan a un momento dado) está originada, en realidad, por el olor. En este aspecto, la magdale-



Los olores pueden afectar al comportamiento del comprador y los lugares de venta intentan sacar partido a lo que la nariz reconoce.

na de Proust es una referencia universalmente reconocida de la fuerza de evocación que tienen los olores.

Scent Air, una compañía que diseña aromas para lugares de venta (escenarios), afirma que en el mundo de la automoción el tratamiento de los aromas para diseñar ambientes de venta forma ya parte institucional de sus imágenes de marca. Mercedes Benz, Cadillac, General Motors, Audi... cada una utiliza en sus instalaciones comerciales el mismo aroma, de manera que los sentimientos de atracción e individualidad que provoca la marca se identifican y potencian a través de este nuevo canal: el olfato.

No sólo es el ambiente, también el olor de un coche nuevo puede convertirse en factor decisivo en la elección de compra. Aunque irónicamente este olor sencillamente no existe, ya que responde a un aroma artificial rociado en el interior. Aún así, varios genéricos de *olor de coche nuevo* están registrados en las oficinas de patentes de algunos países.

En este sentido, el ejemplo de Audi es claro. Un equipo compuesto por cinco personas, tres *narices* femeninas y dos masculinas, retiran diariamente al azar una serie de vehículos recién salidos de la línea de producción para someterlos a un proceso de descomposición de olores en un laboratorio de analítica química. Este proceso también se realiza por separado con ciertos componentes del automóvil, que se someten a temperaturas extremas de frío y calor, y se catalogan en función de sus respuestas olfativas. A partir de esos momentos el equipo Audi de olores huele cada uno de los componentes en solitario y después forman distintas combinaciones, hasta que llegan a determinar el tono y la intensidad del olor que tiene que difundir cada vehículo.

Marketing de sonidos

La música burla la barrera de la mente racional, ya que es capaz de penetrar directamente en las zonas donde se producen las reacciones emocionales (el sistema límbico), la parte cerebral que incentiva los deseos. De esta manera, la asociación de la marca con un tipo de música definido ayuda a la diferenciación, a través de unos circuitos emo-

Los sistemas de acercamiento e influencia se están extendiendo a los lugares de producción y a los centros de exposición y venta

cionales que, al no ser los habituales, la dotan de unas particulares cualidades que sirven como diferenciada identificación en su mercado de consumidores.

En sus principios, la ambientación musical estaba básicamente pensada para aumentar los índices de productividad de fábricas y empresas. Por ello, sus menús musicales se confeccionaban en función de estos objetivos, según determinados parámetros. Se trataba de una música que debía oírse pero no escucharse, que no produjese tensiones ni atención activa. Por ello, se evitaban las partes cantadas para que el texto no fuese motivo de distracción, con un volumen moderado, y evitando siempre las frecuencias muy altas o muy bajas.

Esta invisible función de comodidad hace que la música sea también capaz de domesticar ambientes, causando que resulten familiares los espacios extraños. Además de la creación de ambientes y de referencias de identidad para las marcas, la música influye en la velocidad de las compras, en el tiempo que se permanece en el interior de la tienda, en el que se está dispuesto a esperar e incluso en la cantidad de dinero gastado.

Pero su innovadora importancia radica en que también crea y fija una pertenencia afectiva hacia las marcas, y es ahí donde reside su actual valor. A modo de conclusión, es necesario recordar que todo esto complementa los sistemas de comunicación persuasiva vigentes hasta ahora, pero actuando en momentos de decisión de consumo donde los anteriores no llegaban. Y estas ideas únicamente representan una llamada de atención sobre unos específicos métodos que son bastante importantes para concretar, orientar y dirigir conductas de consumo en mercados de alta competencia. ●

