

## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

# Los ‘vendedores’ silenciosos

El neuromarketing busca cómo seducir y persuadir al comprador con estímulos directos a los sentidos



GABRIELA RUBIO

JORDI GOULA



¿Se puede identificar una marca comercial sólo por su aroma? La respuesta es afirmativa. Lo demostraron hace poco tiempo investigadores de la UAB y del hospital Clínic en un trabajo pionero en el mundo, un estudio científico que denominaron Olmarcat. Se trataba de conocer la capacidad de recuerdo y memoria frente a los olores. El 50% de las 4.100 sujetos que intervinieron en el experimento (personas *normales*, no especialistas) identificó la marca (entre cuatro opciones) en tres productos genéricos: café, tomate y chocolate. “La investigación ha demostrado que el aroma debe formar parte de la identidad corporativa”, explica Pere Navalles, director del máster de Neuromarketing de la UAB y codirector del estudio citado, quien asegura que “el olfato ha sido el sentido más infravalorado en investigación científica aplicada a la comunicación”.

Pero, ¿qué es el neuromarketing? Se trata de la técnica aplicada en la rama del marketing, cuya función es investigar y analizar el comportamiento del consumidor estudiando los procesos mentales a través de los estímulos exteriores que recoge el cerebro, ya sean visuales, auditivos, olfativos o táctiles. Se trata de una técnica multidisciplinar en la que intervienen la neurociencia, la psicología, la biología, la economía y la comunicación. El objetivo final es averiguar como se puede persuadir y seducir al consumidor de la bondad de un producto a través de estas percepciones.

Según se ha comprobado, el subconsciente está detrás de más de un 80% de las decisiones de compra, por lo que resulta esencial que las marcas sean ca-

## TRES EMPRESAS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

### DURERO PACKAGING

#### “La clave está en la primera impresión”

En el mundo del marketing se habla de la experiencia del consumidor. Hemos de tener en cuenta que del producto importa lo que es y también lo que le envuelve. La primera impresión es muy importante, el impacto que genera en el potencial comprador acaba siendo clave. “No hay una segunda oportunidad para una primera impresión”, decía Oscar Wilde. Y eso parece que cada día va cogiendo más fuerza. Ferran Esbrí es director general de Durero Packaging –del grupo francés Autajon– y lo tiene muy claro. “Cuando miras un lineal hay siempre algún estuche que te llama más la atención que el resto, te gusta, te comunica cosas y acaba condicionando en parte –y de forma inconsciente– tu decisión de compra”, dice. Y, en lo que se refiere a su planteamiento ante el mercado afirma que “siempre hemos apostado por soluciones que permiten estimular los sentidos del consumidor a través de efectos táctiles, visuales y de comunicación en todos nuestros envases”. Debe señalarse que el 50% de su producción se destina al sector de la perfumería y cosmética, siempre en la gama premium y llevan ya muchos premios en sus espaldas. El último fue en noviembre del pasado año en los IPA Awards donde se galardonó el proyecto L’Oréal Pro-Fiber en la categoría de Perfumes, con el premio IPA al envase con más fuerza de *branding* y diseño. En definitiva, “sabemos que diferenciarse es un elemento clave en la estrategia de nuestros clientes. Conseguirlo a través de un diseño innovador y viable industrialmente, es nuestro trabajo diario... y tratamos de hacerlo bien”, concluye.

### ADAEQUO, PACK & PLV

#### “Parte del impulso nace en la tienda”

El mercado está saturado de productos y la pregunta que nos hacemos es porque se compra más este que aquel, a igualdad de calidad, cuando, en realidad, la mayoría de las veces la única información que tenemos del producto nos llega por la vía de la publicidad. La clave está en el punto de venta y en su presentación. “El 70% del impulso de compra lo tenemos en el punto de venta y muchas veces entramos en la tienda con la idea de comprar una cosa y salimos con bastantes más, porque algo te ha recordado una información que ya tenías interiorizada”, explica Rafael González, director gerente de Adaequo, una empresa especializada en el diseño y fabricación de elementos de PLV (publicidad en el lugar de venta), expositores, tanto permanentes como temporales, que son probablemente los primeros elementos que llaman la atención del comprador al entrar en un establecimiento.

Precisamente, una de las formas de destacar un producto es sacarlo del lineal y colocarlo en una isla –sí el espacio es grande, como un super o un hiper– o en un expositor de sobremesa... durante una campaña de corta duración. Y añade la importancia de causar sorpresa al comprador. “Hay que sorprender al consumidor y el cambio de ubicación dentro del local ayuda a que los clientes compren productos que no tenían previstos al entrar. O en caja. Es importante que haya cola y un expositor al lado. De todos modos, la clave es que la suma del lugar de presentación y de la envoltura generen una percepción de calidad en el comprador y le influyan de forma positiva”, resuelve.

### AKEWUELE

#### “Con el olfato se ha de identificar una marca”

Akewelee es un buen ejemplo de cómo se recrea una sensación o un ambiente deseado: esta empresa aromatiza Leroy Merlín con el objetivo de que la gente se sienta “como en casa”. También aromatiza tiendas de ropa como Forecast, concesionarios de BMW e incluso una ITV que quería transmitir rigor, seriedad y seguridad, así como un buen ambiente. “El mercado busca fórmulas nuevas para captivar y atraer clientes. El marketing olfativo supone una técnica de estimulación capaz de transmitir valores aprovechando las capacidades de nuestro sentido del olfato. Desde Akewelee podemos ayudar a otras empresas a comercializar sus productos y servicios y a mejorar sus ventas. Y nos hemos especializado en los aromatizadores de ambiente: desde cadenas de tiendas hasta clínicas de estética. Hemos creado aromas para grandes firmas de ropa, elaborando una fragancia a medida que es idéntica en todos sus establecimientos, en cualquier lugar del mundo”, dice Albert Majós, creador de la marca y fundador de la empresa.

“Al igual que el logotipo trata de que se identifique visualmente una marca y sus valores, nosotros lo intentamos a través del olfato. Con el odotipo tratamos que se identifique a la marca a través de un olor determinado”, dice. Por otro lado, afirma que es importante generar bienestar para el comprador en el punto de venta. Si es agradable, “induce al consumidor a estar más tiempo en la tienda y está comprobado que hay una correlación directa entre el tiempo de permanencia en la tienda y lo que se acaba gastando”, asegura.

paces de emocionar al consumidor y hacer que sus productos destaquen respecto del resto en el punto de venta. Es imprescindible, además, que transmitan los valores de la marca y refuercen la percepción de calidad que el cliente tiene del producto. En esta línea, los primeros estímulos que recibe el cerebro al decidir una compra son el envase, la ubicación y presentación en el punto de venta y el entorno donde se encuentra el comprador. Por eso es clave que las empresas trabajen aspectos como el marketing olfativo, el PLV (publicidad en el lugar de venta) y el embalaje (packaging).

Pero su utilidad va más allá. Lanzar un producto o una marca nueva es cada vez más difícil y costoso y la empresa trata de tener el máximo de garantías sobre la inversión a realizar. Navalles hace hincapié en la necesidad de que las conclusiones que se obtengan estén sustentadas en la metodología científica y reconoce que estamos en los orígenes de esta nueva

#### ■ ¿Cómo reacciona el cerebro a estímulos exteriores –visuales, olfativos...– ante una decisión de compra?

disciplina que sólo se ha podido desarrollar gracias a la evolución de la tecnología, que, en este caso, proviene fundamentalmente del ámbito clínico. “Hasta que no hemos tenido una máquina de resonancia magnética que ha sido capaz de hacer 3.600 cortes en el cerebro, no hemos podido hacer nada”, prosigue. Advierte seguidamente que el cerebro es una máquina de extraordinaria complejidad y, por ello, si no se sabe muy bien lo que se busca, aunque logremos segmentarlo en áreas muy concretas, no va a servir de nada. Por ello, dice, “la aportación de médicos y biólogos resulta imprescindible”.