

Neurom

Diseño de experiencias memorables

Gracias a la incorporación de las neurociencias, los *marketers* cuentan con nuevas herramientas para diseñar experiencias que respondan a las expectativas de los clientes y consumidores.

Entras al supermercado el sábado, por ahí de las 10 de la mañana, escuchas *Take on me*, de A-ha, mientras percibes el olor del pan francés recién horneado, lo que te lleva a preguntarte ¿por qué no comprar uno? Siguiendo el recorrido de compra, están las marcas de mayor reconocimiento por categoría (*top of mind*), luego algunas promociones que te invitan a la compra de productos que no habías contemplado adquirir antes de ir a la tienda.

En otras circunstancias, un viernes en la tarde vas al supermercado con planes para una reunión con amigos y escuchas *I gotta feeling*, de Black Eyed Peas. Observas que al lado de los licores están las bebidas energizantes con la marca Red Bull, seguidas de bebidas hidratantes como Gatorade y, en el otro costado del mismo espacio, te percatas que puedes tomar los pañales para tu hija. En medio de ese «viaje» de compra, puedes sentirte cómodo, porque cada

una de las cosas que ibas necesitando parecía estar a la mano. Pero nada de esto ha sido una casualidad; la mayoría de estos detalles han sido diseñados para conquistarte.

Éste es sólo un ejemplo entre varios que exploraremos en que se puede evidenciar experiencias distintas, pero diseñadas en un mismo espacio vía neurociencias y de acuerdo a la necesidad del consumidor. Esta tendencia ha evolucionado en los últimos 10 años mediante

Marketing

IGNACIO OSUNA,
ERNESTO BARRERA Y
CINDY PINZÓN



la aplicación de metodologías médicas con rigor científico en campos como el *marketing*, las comunicaciones, el *management* y la política, entre otros. Estas herramientas se utilizan para entender la forma en que la percepción, las actitudes y la respuesta a estímulos varían según cada segmento, así como lograr una comprensión de cómo los consumidores crean, almacenan, recuperan y asocian la información de las marcas (Lee, Broderick & Chamberkain, 2007). También identifican *insights* y patrones de comportamiento de los consumidores (conscientes y subconscientes) para diseñar experiencias multisensoriales.

Esto profundiza en el conocimiento del cliente y el diseño de experiencias enmarcadas en la congruencia multisensorial con la marca, el diseño de empaques y las estrategias de *marketing*. En el caso del supermercado, la música se asocia a la cohorte generacional que frecuenta esa hora; el olor a pan es un detonante de la memoria sobre la textura, y es asociado con el desayuno. En cuanto a la ubicación de las bebidas alcohólicas, el Gatorade está disponible para mitigar sus efectos o su conjugación cuidadosa con energizantes y la ubicación de los pañales se coloca cerca a estas estanterías para el padre primerizo, delegado en la compra de los pañales. Este artículo explica técnicas de investigación de *neuromarketing*, y los principales *insights* en su aplicación, con casos de éxito en el diseño de experiencias basados en el concepto de «congruencia multisensorial».

DE LAS NEUROCIENCIAS AL MARKETING

En las neurociencias aplicadas se hace uso de las «neuroimágenes», *eye trackers*, medidores de respuestas fisiológicas (p. ej. sensores dérmicos, cámaras para micro-expresiones y electroencefalógrafos) y escalas de asociaciones implícitas. Para esta línea de investigación del consumidor son importantes dos aspectos: una muestra representativa y la combinación con metodologías tradicionales como entrevistas, *focus groups*, entre otros, cuyo objetivo son resultados confiables que reduzcan el riesgo de aplicación.

Las «neuroimágenes» muestran la actividad neuronal en presencia de estímulos como el producto mismo. Traducen las señales neuronales en

expresiones numéricas que establecen la correspondencia entre el área cerebral activada y las funciones cognitivo-conductuales. Las «neuroimágenes» más utilizadas son el electroencefalograma, el magnetoencefalograma y el fMRI (resonancia magnética funcional). Para cualquiera de ellas, el consumidor debe estar en presencia de un estímulo, como una nota musical, un empaque, un aroma, una propaganda o un producto, entre otros.

Los criterios de elección para los diferentes tipos de «neuroimágenes» dependen de los objetivos de estudio y las restricciones presupuestarias. En el electroencefalograma (EEG) se colocan electrodos en el cuero cabelludo de la persona, para medir las cargas eléctricas provenientes de la sinapsis y la activación de áreas específicas del cerebro en la presencia de algún estímulo. En el magnetoencefalograma (MEG) se mide el campo magnético, generando un mapa funcional de las actividades cerebrales, evidenciando las áreas activadas en presencia del estímulo. Por último, en la resonancia magnética funcional (fMRI) se detectan las regiones en donde hay actividad neuronal en presencia de un estímulo, midiendo los niveles de oxigenación sanguínea,

bajo la hipótesis que en donde hay más oxígeno hay mayor actividad cerebral.

El *eye tracker* permite registrar los movimientos oculares, la duración de fijación y la dilatación de las pupilas frente a un estímulo, permitiendo identificar el foco de atención, la jerarquía visual, el mapa de calor y el del recorrido visual, al igual que el reflejo vestibulo ocular. Por ejemplo, se puede identificar el recorrido ocular en una página web y los puntos más atrayentes por la fijación. Esta técnica suele ser empleada en conjunto con las «neuroimágenes» para buscar las correspondencias entre la actividad neuronal y los movimientos oculares frente a algún estímulo, identificando cómo se activa la actividad cerebral vía estímulos y cómo responden las impresiones ópticas en esas circunstancias, lo que permite al *marketer* predecir comportamientos.

Otros instrumentos son los medidores de respuestas fisiológicas que permiten evaluar las reacciones biológicas a los estímulos, como lo son el galvanómetro para identificar la presión y ritmo cardíaco, el nivel de estrés, la sudoración y la temperatura corporal. También se hace uso



de escalas de asociaciones implícitas mediante las cuales se identifican diferentes tipos de asociaciones que emergen de un estímulo, utilizando una escala tipo Likert o de estimaciones, en la cual no se tienen delimitadas todas las calificaciones, sólo las opciones de los extremos. La escala de estimaciones es usada para evitar sesgos y no inducir a la persona a una respuesta, mediante los parámetros dados para calificar.

CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Entender al consumidor permite diseñar estrategias de *marketing* que se ajusten y respondan a sus necesidades, y lograr que las marcas sean congruentes con lo que se desea transmitir y las expectativas de los clientes, generando experiencias de alta recordación. En el encuentro con el producto/servicio, el consumidor realiza una evaluación desde las diferentes vías sensoriales, creando una expectativa de lo que se va a encontrar. Sigue la experiencia de consumo o uso, que genera una correspondencia entre expectativas y realidad experimentada. Y del resultado de esta relación se desprende la posibilidad de elegirlo de nuevo y recomendarlo a otros.

En la medida en que la marca diseñe una experiencia basada en el concepto de «congruencia sensorial», conseguirá una adecuada asociación entre la marca, lo que ofrece, su valor diferencial y lo que significa. Los principios de este concepto responden a las relaciones sensoriales que existen entre los sentidos: visual, sabor, forma, sonido, olor y peso, los cuales generan expectativas y asociaciones que permiten mejorar los diseños de las marcas, de los productos y las experiencias de los usuarios.

También hay una relación sensorial entre sonido y forma con las figuras Buba y Kiki, las cuales se evidenciaron en el experimento de Kohler (1967), en el que se mostraba a personas de diferentes culturas, las respectivas imágenes, seguidas de las preguntas: ¿Cuál es «Buba»? ¿Cuál es «Kiki»? El hallazgo consistió en que el grupo investigado asociaba a «Buba» con las figuras redondeadas y a «Kiki» con las puntiagudas.

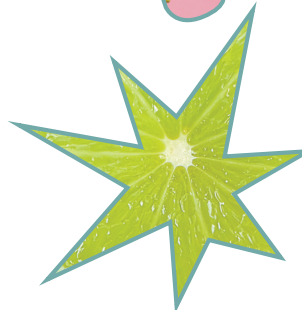
Estudios posteriores han demostrado que otras asociaciones con estas figuras se relacionan con sabores, siendo «Buba» dulces y «Kiki» ácidos. Se ha identificado que las papas chips y la salsa de arándanos son más asociadas con «Kiki» que el queso *brie* o el *cheddar* (Gallace, Boschín y Spence, 2011). Las formas redondeadas de los empaques tienen asociaciones con una mayor intensidad en los sabores. Así mismo, se ha encontrado una mayor congruencia entre la saturación de los colores y las curvas, y también un impacto en la evaluación del valor económico, donde la expectativa está asociada a un mayor precio para los que tienen formas angulares «Kiki» (Becker, Van Rompay, Schifferstein y Galetzka, 2011).

El color rojo se asocia con sabores dulces y frutales como la fresa; el verde con sabores ácidos; el amarillo y el naranja con el amargo como el limón o la manzana verde; y el azul es asociado con la ausencia de sabor y bebidas incoloras, como el agua (Zampini, Sanabria, Phillips y Spence, 2007). También se ha identificado un efecto *crossmodal*, en donde la intensidad del color de las bebidas y la comida influencia la percepción en la intensidad del sabor (Spence, Levitan, Shankar y Zampini, 2010). Igualmente, hay una asociación

Imágenes del experimento de Kohler (1967)



Buba



Kiki

en el encuentro con el producto/servicio, el consumidor realiza una evaluación desde las diferentes vías sensoriales, creando una expectativa de lo que se va a encontrar.

sensorial en la comida entre el nombre del producto y sus atributos como la apariencia, sabor básico, olor, color, textura y sensación en la boca, generando experiencias multisensoriales (Favalli, Skov, Spence y Byrne, 2013).

En la relación de la intensidad del color con el sabor se han visto casos experimentales en los que el chocolate, en apariencia física más oscura, es asociado como más *dark*. También se ha identificado una correspondencia entre formas angulares «Kiki» con el agua con gas, y que se debe poner en consideración al momento de diseñar envases y las etiquetas de las marcas de esa categoría (Ngo, Piqueras-Fizman, B., & Spence, C. 2012). De igual forma, se han identificado asociaciones entre el tacto y los olores, en las que el olor a limón está vinculado con texturas suaves y se relaciona con la percepción de limpieza. Este *insight* se observa en algunos productos de limpieza de pisos y por ejemplo en el aroma del restaurante experiencial ElCielo en Miami, que utiliza esencias de limoncillo para dar esta sensación. Se ha identificado la asociación entre el olor de animales con texturas ásperas como un estímulo de compra en productos de cuero y sintéticos de cuero (Dematté, Sanabria y Spence, 2007).

Igualmente, hay una asociación entre el segmento del mercado al que se dirige la marca y la congruencia sensorial. Por ejemplo, los productos dirigidos a la clase alta, con precios elevados, se etiquetan con tipografías en negrita, mayúsculas, tamaños grandes y letras romanas, mientras que el embalaje es asociado a colores negro (Ampuero y Vila, 2006). En contraste, los productos que buscan ser asequibles, se asocian con tipografías como *serif* y *sans serif*, al igual que con embalajes de colores claros, como el blanco (Ampuero y Vila, 2006).

Otras investigaciones -como las de Plassmann, O'Doherty y Rangel (2007); y la de Hare, Camerer y Rangel (2009)- utilizando «neuroimágenes» como el fMRI, han identificado que el nivel de actividad de la corteza orbitofrontal medial y la corteza prefrontal está correlacionado con decisiones de análisis, como la disposición a pagar por algún producto/servicio. También se ha observado que la activación de la corteza orbitofrontal se activa cuando se escucha música agradable, se anticipan sabores

atractivos al paladar, al igual que al recibir algún tipo de recompensa social o monetaria, incluso cuando se ven rostros con mayor simetría, como lo mencionan Ariely y Berns (2010).

Otra aplicación de las neurociencias es el clásico reto Pepsi vs Coca Cola utilizando fMRI para realizar una correspondencia entre la actividad neuronal con el gusto por alguna de las dos gaseosas, y fue complementado con *focus groups*. Los resultados mostraron que los mensajes publicitarios y los valores asociados al producto influyen la preferencia por el consumo de una gaseosa; por lo que es importante identificar la marca y generar un sesgo en la decisión. Para lograrlo, se involucran por separado el funcionamiento del hipocampo, la corteza prefrontal ventromedial, la corteza dorsolateral prefrontal y el mesencéfalo, las cuales están relacionadas con el proceso de recordación, conocimiento de la marca, y la evocación de información afectiva, siendo una decisión influenciada por lo cultural y lo sensorial (McClure, Tomlin, Cypert, Montague & Montague, 2004).

TODO ES CUESTIÓN DE CIENCIA

Con la aplicación de las técnicas científicas al *marketing* y sus *insights* se han diseñado y

reconfigurado productos y servicios, generando un valor diferencial en las estrategias, en el conocimiento y aproximación acertada a los clientes y usuarios. En esta larga lista se incluyen experiencias de bancos, restaurantes, diseño del

**en contraste,
los productos
que buscan ser
asequibles, se
asocian con
tipografías como
serif y *sans serif*,
al igual que con
embalajes de colores
claros, como el
blanco.**

