

LA SENSORIALIDAD

Pruébame

Huéleme

Siénteme

Y LA PUBLICIDAD

INTRODUCCIÓN

REDACCIÓN Y CONTENIDOS:

Natalia Carolina Rivera Molina

Agosto - 2010

Quito - Ecuador

GUÍA PARA EL USO DE LA SENSORIALIDAD EN PUBLICIDAD PARA GENERAR MAYOR IMPACTO.

“De acuerdo a las estadísticas, en el año de 1965 los consumidores recordaban el 34% de los anuncios que veían en los diferentes medios de comunicación, para el año de 1990 este porcentaje había descendido al 8% y para el 2007 este indicador nos dice que los consumidores solo recordaban el 1.7% de los anuncios que ven en los diferentes medios de comunicación.”

Martín Lindstrom

INTRODUCCIÓN

Tom Himpe dice, “Todos los estudios hablan de una profunda hostilidad hacia el aumento de la saturación, pero eso no detiene a los profesionales tradicionalistas del marketing. Si la población no responde a anuncios de treinta segundos, meterán los anuncios dentro de los programas de televisión. Si eso tampoco funciona, conseguirán que el producto aparezca en las noticias. Si la gente apaga el televisor, les llamarán por teléfono a casa. Irán por el consumidor en el trabajo, en el tiempo libre, en los restaurantes, en los hospitales, en las universidades, en las bodas y en los funerales. Un auténtico vendedor de pesadillas capaz de infiltrarse e invadir hasta que el consumidor compre algo, lo que sea, para que paren. Y entonces señalarán el pequeño remoto en el gráfico de ventas, declararán que sus técnicas han sido un éxito y harán nuevos esfuerzos con vigor y cinismo.”

El mundo de la publicidad, es un entorno que lo viven todos, por ello los publicistas necesitan cada día innovar y saber qué hacer para mantener felices a los consumidores. Las personas cada día se vuelven más exigentes, es por ello que la publicidad ya no puede ser una herramienta pasiva de comunicación; en el mercado cada vez aparecen más productos que ofrecen lo mismo, y a las personas ya no les convencen.

La publicidad tradicional ha llegado a un nivel de saturación, los medios convencionales, no permiten el nivel adecuado de interactividad con el consumidor, y las marcas siguen usando el mismo camino para comunicar, la vía audiovisual.

Es por ello que se ve la necesidad de crear experiencias en las personas, vivencias que lleven a cada uno a tener un apego con la marca, a través de anuncios, o campañas interactivas, que despierten un sentir.

Las personas demandan hoy en día, una interacción con los productos y servicios que consumen. Es evidente, entonces, la necesidad de un documento que guíe a los publicistas, en el que se explique cómo puede cada uno de ellos crear una experiencia cliente, marca, cliente producto, o cliente, servicio, a través de sentidos que aún no han sido sobre utilizados.

Para empezar con esta guía se hace referencia a las nuevas tendencias de la actividad publicitaria, esto dará pie al tema esencial del uso de los sentidos en la publicidad de hoy.

“La marca no puede in detrás de su audiencia. La audiencia debe elegir la marca”

Martín Linstrom

TENDENCIAS PUBLICITARIAS

Antigua tendencia

- Publicidad audiovisual.
- La publicidad audiovisual se basa en tan solo dos sentidos, la vista y el oído.
- La publicidad audiovisual ya no despierta emociones en los consumidores en vista de que todas las marcas y los productos han seguido la misma línea en publicidad, lo cual deja un mundo de comunicación saturado.
- El sentido de la vista y el oído, no produce experiencias en las personas.
- No logra lazos afectivos entre el consumidor y la marca, producto o servicio.

Nueva tendencia

- Publicidad sensorial.
- La publicidad sensorial se basa en los cinco sentidos, la visión, la audición, el olfato, el gusto y el tacto.
- La publicidad sensorial despierta emociones en los consumidores, las cuales forman parte de un sentir y percibir individual.
- En vista de que las personas son seres sensoriales, necesitan sentir al producto uniendo más de un sentido, para que este los traslade a una experiencia nueva.
- Busca relacionarse de una manera personal con el cliente, a través de emociones y experiencias, la publicidad logrará un lazo más afectivo en el momento de llegar al consumidor por sus sentidos.

Hipótesis de la publicidad sensorial.

1. “Todos los sistemas de medios actuales son incompletos, ya que transfieren los mensajes a los integrantes de sus audiencias en forma desequilibrada de un sentido al otro.
2. El humano receptor posee cinco sentidos para recibir los mensajes publicitarios. El mensaje recibido en forma desequilibrada de un sentido al otro, es de duración efímera, no tiene anclaje, y solo se recuerda parcialmente.”¹

¿Qué son?

Las experiencias son propias de cada individuo, dependiendo, de como le fue transmitido el mensaje al receptor, si el receptor experimentó una sensación impactante y cómoda su experiencia será de igual manera, no todas las personas sienten lo mismo al momento de ser persuadidas y eso es debido a la percepción de cada individuo.

¿Cómo desarrollarlas?

Las experiencias vienen dadas por la creatividad y la sencillez, el simple hecho de saludar al cliente por su nombre, crea ya un ambiente el cual se va a recordar, ya que inmediatamente uno se sentirá importante. Cuando uno ofrece algo que le hace diferente a los demás es cuando logra crear una experiencia, una copa de vino, una degustación, o algún detalle.

¿Cómo trascender?

Las experiencias provocadas por las marcas es lo que hace que las marcas trasciendan; cuando viven en la mente de los clientes no serán remplazadas, es decir, las experiencias además de crear momentos agradables, y un ligamiento con la marca, lo que hace es crear fidelidad.

“Todos podemos confirmar que las posibilidades de recordar a alguien son mayores si hemos tocado, oído, visto, escuchado o (no lo olvidemos) saboreado a la persona en cuestión que si simplemente la hemos visto en una fotografía o hemos tenido una conversación telefónica con ella. Como afirma Pine y Gilmore, cuanto más participan los sentidos en una experiencia, más memorable resulta.”

Tom Himpe

Ejemplo:

Starbucks, una marca líder, que ha sorprendido a millones de personas y sigue dejando huellas, una cafetería, que más que cafés ofrece momentos y buenas experiencias a sus clientes.

Esta marca lo que hizo fue transformar la forma de tomar café de los estadounidenses, un producto común y corriente logró conquistar el mundo entero. Michelli cuenta que “El éxito de Starbucks demuestra que hemos creado una conexión emocional con nuestros clientes...”



¿Qué es?

Lenderman dice, “La publicidad experiencial es todo lo contrario a la pasividad, se conecta directamente con el consumidor, trata de escucharle, más no de hablarle, en otras palabras, se preocupa de no bombardearle, sino más bien de crearle un ambiente que le provoque volver”.

Es una estrategia que pretende dar vida a las marcas, productos o servicios, a través de una experiencia agradable, la cuál va a ser interpretada de manera individual.

¿Cuáles son sus intereses?

Hoy en día la publicidad experiencial está interesada en brindar una vivencia, para así obtener una respuesta visible, que podría ser satisfactoria o no, y si no lo fuera sería evidente en el rostro de los clientes.



Con la publicidad experiencial lo que se busca es que el consumidor entre libremente en el mundo de las marcas, más no obligar ni presionar para que la persona adquiriera algún producto o servicio.



¿Qué busca la publicidad?

Los humanos son seres sociales, que necesitan interactuar con la gente para sentirse dentro de un entorno. Es exactamente lo que busca hoy en día la publicidad, interactuar con los clientes y posibles compradores, para de esta manera satisfacer las necesidades y deseos del mismo.

¿Qué necesitan las personas?

Hoy en día las personas necesitan sentirse importantes, sentirse sorprendidas, necesitan tener más apego con la marca, tener algún vínculo que no sea el solo hecho de comprar; que la publicidad no les vea ni les impacten más a sus bolsillos.

Los seres humanos están teniendo nuevas necesidades, y el deber de las marcas es satisfacerlas. Hoy el mundo a la publicidad le abre una nueva puerta, le presenta un nuevo nicho en el mercado, el nicho de las personas insatisfechas.

¿Cuál es el desafío de los publicistas?

El reto de los publicistas es seducir a las personas y llevarles a que sientan un placer con la marca, la cual les provoque volver. A través de los sentidos los seres humanos experimentan momentos. Entonces ¿por qué no mejor aprovechar los sentidos, para obtener sensaciones?

Ejemplo:

Starbucks cuenta que los momentos que ellos hacen son tanto planeados como inesperados. Dice que una vez llegó un cliente a pedir un café, y al momento de pagar se dio cuenta que no traía con él la billetera, en ese instante el cajero le dijo que no se preocupara, que pagara la próxima vez que vaya. Este acontecimiento poco usual es lo que hace de Starbucks una tienda distinta.

¿Qué provoca cada sentido en las personas?

La Vista:

Este sentido provoca emociones a los seres humanos, es por ello que la publicidad no ha dudado ni un segundo en usarla.

Los anuncios en televisión, las vallas, las revistas, los productos y las marcas utilizan distintos medios para producir sentimientos.

El color por ejemplo es un medio muy usado dentro de anuncios para producir distintas sensaciones y estados de ánimo.



El Oído:

El sonido y la música también producen efectos en el ser humano por medio del oído.

El sentido auditivo es también el que presta al cerebro información del mundo externo.

La música puede relajar, aumentar el ritmo cardíaco, dar felicidad, alterar y hasta poner sentimentales a las personas; todo depende de qué tipo de canción se este transmitiendo.

¿Cómo utilizar el sonido y la música?

Los anuncios publicitarios tienen que tener un lineamiento, es decir las imágenes tienen que ir acorde con la música para crear armonía. O si simplemente el aviso es en radio, de igual manera la música, o la tonalidad de la voz deben ir acorde con la marca para no crear distorsión.

El Tacto:

El tacto es un sentido olvidado, a pesar de ser el medio de comunicación físico más intenso entre seres humanos.

¿El tacto es el sentido más expuesto?

El sentido del tacto se encuentra en la piel, que es la parte que recubre a las personas, por tanto se podría decir que es el sentido más externo y más expuesto.

El tacto permite conocer las diferentes texturas y formas de los cuerpos. Da la pauta para diferenciar lo suave de lo duro, lo áspero de lo liso, en fin, permite conocer el clima, se puede sentir el frío o el calor, el ambiente húmedo, seco, o mojado.



La Vista:

El Oído:

El Tacto:

Sensaciones

Muestra

Calidez	
Tibieza	
Fascinación	
Emoción	
Sorpresa	
Feminidad	
Dramatismo	
Naturalidad	
Masculinidad	
Juvenil	
Serenidad	
Frescura	

Ejemplo:

Tomando un ejemplo se puede decir que si en una discoteca se pone música tranquila la gente se aburrirá y terminará yéndose del lugar. De igual manera en una tienda de ropa interior femenina, se pone música perturbadora, las mujeres no se tomarán en sí el tiempo para probarse, y terminarán yéndose del lugar sin comprar ninguna prenda, de lo que en otra ocasión pudo haber comprado hasta la prenda por la cual no iba.

¿Cómo motiva la música?

Todos los sonidos, entre ellos la música, motivan de acuerdo al carácter personal, mas no a la edad.

La reacción que la persona tenga al momento de escuchar lo que fuera, varía de acuerdo al entorno en la que esta se encuentre al momento de escuchar.

Las emociones se producen de acuerdo al estado de ánimo en el que la persona se encuentre.

¿A través del tacto se puede sentir emociones?

Las personas pueden también a través del sentido del tacto sentir distintas emociones, pueden cambiar su estado de ánimo, sus actitudes, y hasta la manera de pensar.

Ejemplo:

Mediante un experimento realizado por investigadores de las Universidades de Harvard y Yale y el Instituto MIT, comprobaron como el sentido del tacto determina ciertas actitudes en las personas.

“Una de las pruebas consistió en comprobar cómo actuaban varias personas durante una negociación sobre el precio de un coche nuevo. Los psicólogos concluyeron que aquellos que estaban sentados en sillas rígidas eran menos flexibles a la hora de modificar su postura que aquellos acomodados en asientos mullidos o con cojines. En otro experimento, algunos participantes sujetaron una manta suave y otros una

La Vista:

El Oído:

El Tacto:

Color

Blanco

Significado

Pureza, inocencia, optimismo.

Lavanda

Equilibrio.

Plata

Paz, tenacidad.

Gris

Estabilidad.

Amarillo

Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación.

Oro

Fortaleza.

Naranja

Energía.

Rojo

Energía, fuerza, impulsividad apasionamiento, agresividad.

Púrpura

Serenidad.

Azul

Verdad, armonía, sinceridad, responsabilidad, serenidad.

Añil

Verdad.

Verde

Ecuanimidad, inexperta, celos equilibrado, tradicional.

Negro

Silencio, elegancia, poder.

bloque de madera mientras les contaban una historia ambigua, ambientada en un entorno laboral, entre un empleado y su supervisor. A la hora de valorar la actuación del empleado, los que sujetaban el bloque de madera le consideraron más rígido y estricto.”

Pasos para escoger una canción.

1. Seleccionar al target al que el comercial va a apuntar.
2. Saber que tipo de canción escucha el grupo objetivo.
3. Conocer la época en la que la cuña, valla, comercial, o medio de comunicación se va ha desenvolver.

Publicidades a través del sentido del tacto.

El tacto posee su propio lenguaje con el cual se expresa distintas emociones sin necesidad de palabras.

No hace mucho hubo una acción publicitaria de galletas Amor, en la cual regalaban abrazos, abrazos a desconocidos con el interés de dar afecto. Esta acción fue un éxito a nivel de algunos países.

Otro anuncio en el cual publicitaban a DECAMERON en la revista MARKKA, es aquel en el cual ponían una muestra de arena para que la gente palpe, y el mensaje decía <<No te conformes con sentirla en tus dedos. Ven con Decameron y siéntela en cuerpo y alma.>>

La Vista:

El Oído:

El Tacto:

¿Las marcas, productos o servicios ¿Las marcas, productos o servicios pueden ser recordados tan solo a través de la vista? pueden ser recordados tan solo a través del oído? del tacto?

Después de haber realizado una investigación a través de Focus Groups, se obtuvo que las marcas ya no muestras distintas, y haberles sometido a cuerpo, además sin pensar es aquel que pueda ser recordadas tan solo a través estos a dos grupos focales, los cuales brinda también información al cerebro de del sentido de la vista. Esto se debe a una eran enlace; ya que en el primero se dio a las diferentes texturas de los cuerpos, y saturación descontrolada de parte de los conocer diferentes imágenes de marca puede llegar a ser tan fuerte que las anunciantes. (Decameron, Juan Valdez, Johnson Baby, personas pueden asociar a las marcas y Hyundai), las mismas fueron asociadas solo con texturas.

La investigación tuvo dos partes, la con distintas canciones. Y en el segundo, primera fue la realización de un Focus estas marcas y estas canciones debían Después de haber realizado dos Group con tres diferentes grupos ser recordadas tal cual como las diferentes Focus Groups, el uno para dar objetivos; y la segunda se realizo después asociaron en el primero. a conocer diferentes texturas y asociarlas de tres semanas, y fue la continuación del con diferentes marcas impuestas, y el primer Focus.

En esta investigación se obtuvo que a segundo que fue continuación, para ver si pesar de estar en un mundo en donde los a través del tacto se puede volver a El segundo Focus Group fue el que ayudó consumidores son atacados a nivel recordar a las marcas impuestas en el a concluir esto, ya que el objetivo de este auditivo hasta saturarlos, las muestras primer estudio.

era, conocer y analizar la recordación de participantes pudieron en el segundo parte de los colaboradores. Entonces aquí Focus recordar las marcas a través de las A través de tres diferentes grupos se pudo ver claramente que después de canciones. Sin mencionar las marcas, tan objetivos, los cuales fueron sometidos dos que ellos estuvieron expuestos en el solo a nivel auditivo, los diferentes grupos veces a un Focus Group, se obtuvo que la primer Focus a diferentes imágenes de escribieron las marcas acertando solo a recordación a través del sentido del tacto marcas, (Decameron, Juan Valdez, través de la música y de la asociación que es muy fuerte; aparte que Johnson Baby, y Hyundai), en el segundo se hicieron en el primero. inconcientemente el cerebro se alimenta de manera muy poderosa de las texturas Focus, no las pudieron recordar al

La Vista:

El Oído:

El Tacto:

momento que a cada una de las personas El campo del audio no esta tan saturado a que existen alrededor, esto se puede se les pidió que en una hoja de papel con simple vista y según los focus, pero afirmar a través de una actividad que se los logos en blanco y negro pusieran los después de un breve análisis se obtuvo hizo, la cual fue, poner en una bandeja colores con los que cada uno contaban. que este tipo de comunicación es muy tapada diferentes texturas como fueron:

efímera, ya que en un periodo cierta espuma mousse, un pedazo de cuerina, Las marcas elegidas, son reconocidas por canción puede pertenecer a una marca, sal, y granos de café. En el primer Focus a los grupos objetivos investigados, sin así como después puede hacer uso otra, y los colaboradores, las texturas les llevo a embargo después de una larga exposición así sucesivamente. Sin mencionar los asociar con las marcas expuestas, en durante el primer grupo focal, y una jingles, los cuales sin lugar a dudas son tanto que en el segundo, las texturas les exposición a diario de los mismos en la vía bastante pegajosos, pero para que dure llevo a recordar las marcas del primer publica, las tonalidades de los logos no más lo deberían mantener o si se quisiera Focus. pudieron ser reconocidas con claridad. innovar, hacer como una continuación del primero.

Esto puede sonar muy lógico a simple vista, pero he aquí el poder de cada sentido en el cerebro humano, y lo que los publicistas se están perdiendo al ir todos por la misma vía.

El Gusto:

El Olfato:

El gusto también es un sentido que provoca emociones. El sentido del gusto viene dado por la boca, la lengua específicamente. La lengua posee papilas gustativas que identifican los sabores.

El sentido del gusto lleva a la persona a sentir placer, en el momento que saborea, es por esta razón que las marcas se dedican a hacer degustaciones al momento de lanzar un producto, o simplemente para mantenerlo en el mercado.

¿El gusto brinda experiencias?

El gusto brinda experiencias a través de las distintas sensaciones que este produce, a través de este sentido las personas pueden conocer además de los sabores, las texturas de los cuerpos, la temperatura y hasta el estado físico.

“La memoria puede retener hasta 10 mil aromas distintos, mientras que solo reconoce 200 colores.”²

El olfato es un sentido del nuevo marketing, que consiste en relacionar un producto con un aroma específico, para obtener un vínculo emocional con la marca.

¿A través del olfato se puede revivir momentos?

El olfato es un sentido poco explorado, sin embargo es aquel que conduce a vivir experiencias en períodos más largos de tiempo.

Lleva a revivir y a asociar cosas, por ejemplo, cuando una persona tiene un perfume que lo caracteriza y se lo huele en algún otro lugar, enseguida se dan los recuerdos hacia esa persona, es decir se asocia el perfume que fue olido con la persona que lo lleva siempre puesto.

² Revista Markka Registrada, Abril, (2008) Edición 45 "Las marcas huelen bien", Resfacorp S.A., Guayaquil – Ecuador.

El Gusto:

El Olfato:

¿Las marcas, productos o servicios pueden ser recordados tan solo a través del gusto?

De igual manera puede un olor trasladar a experiencias pasadas, es decir, que si en algún lugar huele a canela, tal vez ese aroma lleve a vivir un momento de cuando una persona era pequeña, y le recordaba la casa de su abuelita.

El gusto es un sentido que en realidad se ve estrechamente relacionado con el olfato, sin embargo pueden las marcas apoderarse de un sabor característico para obtener su personalidad y tomar otra vía diferente a la competencia.

El hecho de que un olor sea agradable o degradable depende, del recuerdo con el que se asocie.

Después de haber realizado un primer Focus Group, y haberles dado a los colaboradores diferentes sabores de caramelos para que asocien con marcas asignadas, se procedió a un segundo Focus, que fue realizado después de tres semanas, en el cual los distintos grupos recordaron tan solo a través del sabor las marcas a los que fueron sometidos en el primer encuentro, entonces la respuesta en el segundo Focus Group, fue favorable, ya que todos a través del gusto empezaron a hacer recuento de las marcas expuestas en el primer grupo focal.

Según Braidot el olfato es uno de los sentidos que se encuentra más fuertemente relacionado con la memoria emocional, lo que da la pauta para crear un olfato que sea un medio muy fuerte para impactar dentro del campo de comunicación publicitaria, el cual además producirá un alto grado de recordación.

¿Las marcas, productos o servicios pueden ser recordados tan solo a través del olfato?

Esta respuesta es afirmativa en el olfato, ya que se esta viendo, además de que es un boom hoy en día crear aromas para las

Lo que se ve aquí es que si una marca se

El Gusto:

apodera de un sabor, va ha lograr una experiencia inolvidable en cada consumidor, ya que al momento que este sea probado u olido en algún lugar inmediatamente se le vendrá la marca a la cabeza, es decir a través de esta se puede fidelizar a los consumidores.

El Olfato:

diferentes marcas.

Poner un aroma característico, o lanzar algún producto, marca o servicio aromatizado, es la nueva tendencia en comunicación y marketing.

Sin embargo para afirmar lo eficiente que podría ser, en los resultados de los Focus Groups realizados, los participantes al haberles expuesto en una parte a estar con los ojos vendados, y darles elementos como fue una plastilina, para poder observar su reacción; estos se encontraron muy familiarizados con el elemento, tanto así que hasta empezaron a recordar varias cosas, hablaban de su infancia, y sin duda alguna, muchos de ellos dijeron hasta la marca tan solo por el aroma que esta tenia, play doh.

Es increíble pero real, como una marca ha trascendido hasta lograr un posicionamiento tan fuerte, que sin tener los ojos abiertos las personas puedan nombrarla.

¿Los sentidos actúan diferente en cada género?

La Vista:

El Oído:

El Tacto:

¿Cómo usar este sentido en publicidad?

Al momento de realizar una mención, esto da una pauta, ya que se sabe que al hombre se le debería hacer un anuncio menos cargado, con menos colores y limitada información, en cambio a la mujer no hay problema con el uso de color, ni con las imágenes, tampoco con la información, tomando en cuenta que normalmente un anuncio debe ser simple para que impacte mejor.

Recomendaciones:

Después de haber realizado algunos Focus Groups salio algo interesante, cuando se formulo la siguiente pregunta: ¿A través de que sentido se les puede conquistar a los hombres y a través de cuál a las mujeres?

Tanto hombres como mujeres respondieron que a los hombres a través de la vista, ya que ellos son bastante visuales, y se fijan primero en la parte física, es decir a los hombres les entra el amor por los ojos.

Géneros

Femenino

- Puede sostener varias conversaciones a la vez o puede hablar y meditar al mismo tiempo.

- Se hiperdesenvuelve.

Masculino

- Necesita concentración en cada cosa que hace; por ejemplo, si lee no puede a la vez escuchar.

- Se hiperconcentra.

CAYUELA, O., REQUENA, R., ROMANO, S., y SCINICA, E., (2005). "Neuromarketing, Cerebrando negocios y servicios", Ediciones Granica S.A, Buenos Aires-Argentina., p. 170

En el libro Neuromarketing hay un dato muy curioso, el cual dice que "Recientes estudios han demostrado que la voz femenina hartaría al hombre. Ello no se debe a que la mujer produce mayor cantidad de palabras que él, sino a que su voz agotaría el cerebro del hombre.

Una revista de ciencias, Neuroimage, relata que estudios realizados por el profesor Michael Hunter, de la Universidad de Sheffield, indican que los tonos femeninos toman toda el área auditiva del cerebro, mientras que la voz masculina

Tomando en cuenta que el tacto también es muy usado para la demostración de afecto y la interacción personal se toma lo siguiente.

"Según Pease Allan, una investigación sobre lenguaje corporal demostró que la mujer occidental, durante una simple conversación, generalmente toca a otra mujer de cuatro a seis veces más que un hombre a otro hombre."

¿Cómo usar este sentido en publicidad?

Al momento de hacer una campaña esto da una pauta, la cual deja saber que la mujer es mucho más expresiva que el hombre, necesita estar siempre teniendo contacto con otra persona, es decir que una campaña interactiva para este género en la que participen las dos partes, tanto el consumidor como la marca, producto o servicio, le vendría bien.

La Vista:

La respuesta es afirmativa, hombres y mujeres son sensibles de distinta forma a los estímulos captados a través de sus sentidos, a continuación se detalla cómo se da esto para cada género.

El Oído:

Como bien se sabe en este tema también ya mujeres son sensibles de distinta forma a los estímulos captados a través de sus sentidos, a continuación se detalla cómo se da esto para cada género.

El Tacto:

La respuesta es afirmativa, hombres y mujeres son sensibles de distinta forma a los estímulos captados a través de sus sentidos, a continuación se detalla cómo se da esto para cada género.

Géneros		Géneros		Géneros	
Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
<ul style="list-style-type: none"> - Tiene una visión periférica más amplia. - Puede definir con mayor precisión y detalle todo aquello que ve. - Es superado en la visión cercana por el género femenino. - Puede comprender varios mensajes a la vez. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene una visión periférica menos amplia. - Necesita hacer foco sobre aquello que ve. - Debe concentrarse en una sola cosa por vez. - Hace foco a lo lejos. - Tiene tan solo que centrarse en una cosa a la vez para poder comprender el mensaje que se le está transmitiendo. 	<ul style="list-style-type: none"> - La zona cerebral vinculada al habla es más activa. - Elabora un promedio de 7.000 palabras por día. - Abunda en detalle, relaciones lingüísticas hasta agotar el vocabulario. - El hablar disminuye el estrés. - Está acostumbrada a realizar más de una cosa a la vez. 	<ul style="list-style-type: none"> - La zona cerebral vinculada al habla es menos activa en el hombre. - Elabora un promedio de la mitad de palabras que la mujer por día. - Tiene menor lenguaje. - Comunica cosas concretas. - Hace silencio y se encierra cuando está estresado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es más usado por este género. - Las acciones manifestadas de afecto condicionen más con el lenguaje comunicacional femenino. - Ellas gustan más de tocar, acariciar, abrazar y besar. - En forma inconciente, para tomar decisiones de compra venta este género utiliza más el tacto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es menos usado por este género. - Las acciones manifestadas de afecto condicionen menos con el lenguaje comunicacional masculino. - En forma inconciente, para tomar decisiones de compra venta este género utiliza menos el tacto. - El uso del sistema táctil está más vinculado con los temas sexuales.

CAYUELA, O., REQUENA, R., ROMANO, S., y SCÍNICA, E., (2005), "Neuromarketing, Cerebrando negocios y servicios", Ediciones Granica S.A, Buenos Aires-Argentina., p. 170

CAYUELA, O., REQUENA, R., ROMANO, S., y SCÍNICA, E., (2005), "Neuromarketing, Cerebrando negocios y servicios", Ediciones Granica S.A, Buenos Aires-Argentina., p. 170

CAYUELA, O., REQUENA, R., ROMANO, S., y SCÍNICA, E., (2005), "Neuromarketing, Cerebrando negocios y servicios", Ediciones Granica S.A, Buenos Aires-Argentina., p. 170

La Vista:

El Oído:

El Tacto:

Así que la próxima vez que se piense en requiere del área subtalámica; por ello hacer un anuncio para hombres, hay que <las mujeres tienen una voz natural con tener en cuenta esto, las marcas deben sonidos más complejos>. Es más que seducirles a nivel visual, y hacer uso de razonable, entonces, no poder sostener la otros sentidos, para generar mayor atención en el dialogo con una mujer por recordación e impacto.

Recomendaciones:

Después de haber realizado encuestas a expertos de publicidad, haber hecho Focus Groups, y haber analizado, se obtuvo que el tacto es un sentido que provee mucha información inconciente del mundo exterior, tanto así, que si se tendría los ojos cerrados a través de este sentido sería como estar mirando.

¿Cómo usar este sentido en publicidad?

Lo antes citado da un aprendizaje acerca de los géneros y su diferencia, a través de esta cita textual, se puede saber, como hacer del mensaje publicitario, tanto para hombres como para mujeres, un mensaje el cual llegue de manera eficiente, sin desviar la atención de ninguno de ellos. Saber que para alguna transmisión de un anuncio, se debe utilizar palabras concretas y precisas para hombres, los cuales no gustan mucho de escuchar, más que lo necesario; y para mujeres, contarles una historia la cual les envuelva, les vendría bien.

Recomendaciones:

En un Focus Group realizados con diferentes grupos objetivos salio, de una pregunta un dato interesante, la pregunta

La Vista:

El Oído:

El Tacto:

que se hizo fue: ¿A través de que sentido se les puede conquistar a los hombres y a través de cuál a las mujeres?

Y tanto hombres como mujeres respondieron que a través del oído se les puede conquistar a ellas, ya que les gusta que les hablen, que les digan cosas lindas, así como también les gusta hablar y ser escuchadas.

Es así que a través del oído la publicidad podría conquistar y seducirles a ellas, pero tomando en cuenta, que al ser el oído un sentido un poco saturado al igual que la vista, se debería en cualquier anuncio usar otros sentidos no saturados, para así crear mejor recordación e impacto.

El Gusto:

Estas sensaciones se aprecian en distintas partes de la lengua.

Además de que la mujer y el hombre son diferentes hasta en la parte gustativa, ya que cada uno distingue más un sabor en un sector específico, como se muestra en el cuadro a continuación.

	Sabor dulce	Sabor salado	Sabor ácido	Sabor amargo
Punta de la lengua.	●	●		
Posterior de la lengua.			●	
Lateral de la lengua.				●
La mujer distingue más.	●			
El hombre distingue más.		●	●	

CAYUELA, O., REQUENA, R., ROMANO, S., y SCÍNICA, E., (2005), "Neuromarketing, Cerebrando negocios y servicios", Ediciones Granica S.A, Buenos Aires-Argentina.

El Olfato:

Los aromas dan distintas connotaciones según el que se ocupe, es por ello que se debe elegir alguno en función de lo que se quiere llegar.

AROMA	EFFECTOS
Azahar	Estimula la energía positiva y es un tranquilizante natural.
Canela	Aporta equilibrio, libera la apatía, recupera la alegría. Se vincula con lo femenino.
Ciprés	Aporta fuerza de voluntad, capacidad creativa. Se vincula con lo masculino.
Geraniso	Desarrolla la creatividad. Provoca el entusiasmo. Se vincula con lo femenino.
Lavanda	Aporta calma y serenidad. Armoniza y equilibra las emociones. Se vincula con lo masculino.

CAYUELA, O., REQUENA, R., ROMANO, S., y SCÍNICA, E., (2005), "Neuromarketing, Cerebrando negocios y servicios", Ediciones Granica S.A, Buenos Aires-Argentina.

El Gusto:

El Olfato:

¿Cómo usar este sentido en publicidad?

Utilizando el sentido del gusto se podría hacer que la marca tenga su personalidad. Por ejemplo si se quisiera que las personas perciban a la marca como juvenil, tal vez se usaría un sabor ácido, y de esta manera se lograría impacto.

O tal vez, usando el cuadro antes expuesto, se podría poner un sabor dulce, que es el que las mujeres distinguen más, y lanzar una marca con cierto sabor, y así también se podría posicionar en el mercado.

El gusto puede ser un sentido que lleve a la gente a vivir experiencias de placer, así como puede mejor verse acompañado de otro sentido para que conduzca al placer, a tener una experiencia inolvidable; con el olfato por ejemplo, el cuál es un sentido que está muy ligado con el gusto.

Cayuela menciona que la información sensorial gustativa está acompañada por el aspecto visual y, en especial, por el sentido del olfato.

AROMA	EFFECTOS
Manzanilla	Permite descargar las tensiones. Aporta paz interior y ayuda al poder de razonamiento. Armoniza cuerpo, mente y emociones.
Romero	Ayuda a la comunicación intrapersonal e interpersonal. Se vincula con lo masculino.

CAYUELA, O., REQUEENA, R., ROMANO, S., y SCÍNICA, E., (2005), "Neuromarketing, Cerebrando negocios y servicios", Ediciones Granica S.A, Buenos Aires-Argentina., p. 217.

¿Cómo usar este sentido en publicidad?

Aquí también se ve, como cada aroma se relaciona con cada género. Esto puede ser de igual manera útil, al momento de lanzar algún producto, o aromatizar algún lugar, si se quiere que la gente lo perciba como femenino o masculino, hay que tomar en cuenta los olores antes mencionado, esto siempre y cuando se vaya a hacer uso de los aromas expuestos en el cuadro.

El Gusto:

El Olfato:

Esto quiere decir que antes de lanzar un producto que posea un sabor, hay que necesariamente preocuparse, de su imagen, ya que tiene que provocar algún impulso, además de su aroma.

PUBLICIDAD & SENTIDOS

¿Qué piensan los publicistas de los sentidos y la publicidad?

La mayoría de los publicistas entrevistados, consideran que, la vista es el sentido más expuesto en las personas, exceptuando a Santiago Redín Redactor Creativo de TBWA, quien dice: “Yo creo que no, porque muchas veces te dicen ver y no tocar, te están diciendo que tocar es 10 veces más fuerte que ver, y yo creo que tocar las cosas, el sentido del tacto, el palpar, es mucho más fuerte que la vista, de ahí que la vista sea como mucho más fácil de persuadir... Estar expuesto a 100 mil mensajes que te va a dar la publicidad, es la vista. Pero yo creo que el sentido más fuerte, más expuesto para mí es el tacto, el que más te podría convencer de algo es el tacto, el tocar las cosas no solo verlas.”

Esta cita proporciona un interesante aprendizaje a este estudio, ya que a las personas les encanta tocar, es por eso que en todos los lugares donde venden cosas dicen no tocar, aparte que las personas están cubiertas de piel, el órgano del sentido del tacto, en todo el cuerpo, sin ser este necesariamente el que genere mayor recordación, pero si puede ayudar a generar mayor impacto.

Si se analiza la opinión de los publicistas entrevistados en relación al sentido que genera mayor recordación, se encuentra que existen opiniones divergentes; unos opinan que es la vista, y dicen que: “vivimos en un mundo hiper visual y todo lo aprendido es a través de los ojos”, lo cual no es mentira, esto

tiene como consecuencia una sobrecarga de imágenes; las cuales irían mejor acompañadas para generar mayor recordación si se unen con algún otro sentido, tal cuál como dice, Patricio Bedoya, profesor del área creativa de la Universidad De Las Américas: “La recordación se genera cuando entran otro tipo de sentidos; si me gustó tal producto y lo llegué a probar, pudo haber sido un perfume, algo comestible, una bebida, involucraste a otro sentido, lo cuál te hace que ese producto sea de tu preferencia.”

Otros entrevistados opinan que la vista no es el sentido que mayor recordación genera, como dice Pablo Lombeida: “bajo estudios de branding que se han realizado el sentido que genera mayor recordación es el olfato.”

Lo auditivo y visual, se ha explotado porque según los entrevistados son los sentidos más fáciles de persuadir, aparte de que son los más básicos opina Roberto Rodrigues Director General Creativo de Delta; y en vista de que los medios tradicionales como son la televisión y la radio han existido durante años, entonces a estos dos sentidos, se los ha dirigido sin pensar dos veces, por facilidad más que por otro motivo específico.

Actualmente, la encarnada competencia en lo sensorial, hace que las marcas abandonen ese estado de confort e incursionen en nuevas propuestas que incluyan estímulos y experiencias para los sentidos que tradicionalmente no utilizaban, es por ello

PUBLICIDAD & SENTIDOS

que la publicidad, se proyecta a informar a través de sentidos como recurso esencial que el medio aún no ha utilizado, o lo ha hecho muy poco.

¿Cuáles son los sentidos que generan mayor impacto?

Sin duda como dijo en la entrevista realizada Pablo Lombeida Director General Creativo de Jake Mate,

“si tú haces una activación en la que se hace una prueba de texturas de algún producto o de alguna marca, el consumidor va a regresar a la casa y a lo mejor les va a contar a sus hijos o a su mamá. Pero jamás va ir a la casa a contar que vio quince vallas y que de esas dos le llamaron la atención, una le pareció que estaba buena y la otra si no la quiso ver.”.

En vista de que la mayoría de publicidad se maneja audiovisualmente, quiere decir que se está dirigiendo los mensajes tan solo a dos sentidos, los cuales están saturados de información, y al menos que sea tan impactante el mensaje, la persona lo tomara, pero no durara mucho tiempo en su mente.

Competir sobre una sola línea de comunicación, como es la vía audiovisual, no llevará a obtener una publicidad persuasiva. Todos los sentidos que han sido ya usados durante muchos años como son el oído y la vista, tienen que verse acompañados de otros sentidos para generar mayor impacto.

Hoy en día la sobrecarga visual y auditiva, es un verdadero problema, es por esta razón, que la publicidad actualmente apunta a impactar estos otros sentidos del ser humano, que aún no están sobrecargados de información.

¿Cuáles son los sentidos que lo tiene más expuesto el hombre y cuál la mujer?

Después de haber entrevistado a publicistas, y haber realizado los Focus Groups, se obtuvo una respuesta, la cual fue, que para los hombres el sentido de la vista es el más expuesto, ya que los hombres son muy visuales y simples también.

En cambio las mujeres son un mix de sentidos, pero al final de cuentas se obtuvo que son bástate auditivas.

¿Qué sentido genera más recordación en los dos géneros?

El olfato es el sentido que genera mayor recordación, bajo investigaciones de campo ya comprobadas, y estudios realizados por expertos.

“Recordamos el 1% de lo que palpamos
Recordamos el 2% de lo que oímos
Recordamos el 5% de lo que vemos
Recordamos el 15% de lo que degustamos
Y, Recordamos el 35% de lo que olemos.”³

¿Qué genera cada sentido?

La vista	Es el sentido más expuesto en los hombres.
El oído	Es el sentido más expuesto en las mujeres.
El olfato	Es el sentido que más recordación genera.
El gusto	Es el segundo sentido que genera más recordación.
El tacto	Es un sentido que genera impacto por lo poco usual.

¿Qué generan la vista al mezclarse con otros sentidos?

Vista + Olfato = Recordación
Vista + Gusto = Recordación
Vista + Oído = Saturación
Vista + Tacto = Impacto

¿Qué genera el oído al mezclarse con otros sentidos?

Oído + Olfato = Recordación
Oído + Gusto = Recordación
Oído + Vista = Saturación
Oído + Tacto = Impacto

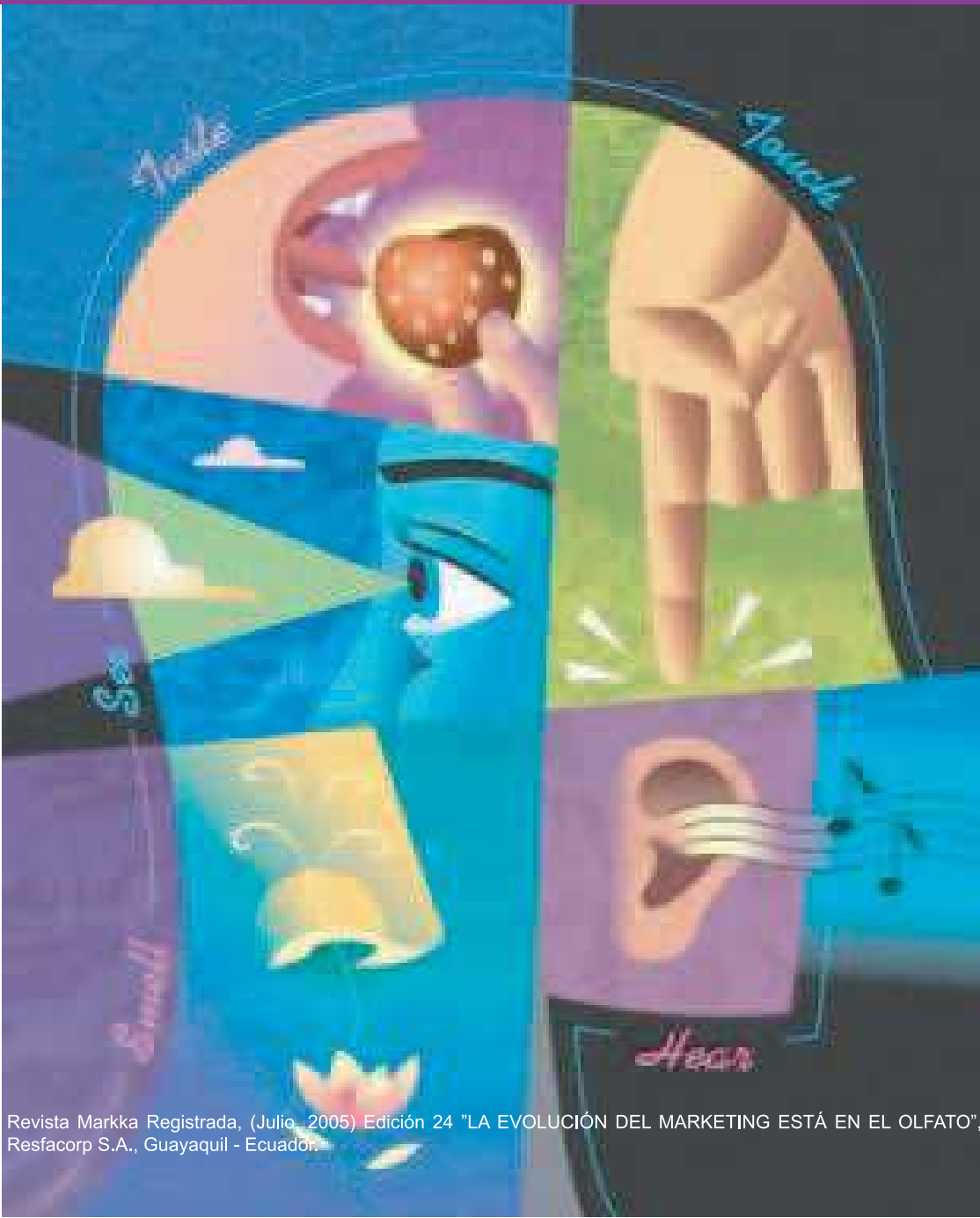
INTERACTIVIDAD

¿Qué se necesita para hacer interactiva a la publicidad?

La interactividad con los consumidores, hoy en día es básica en una campaña publicitaria, el entorno se ve muy saturado de anuncios en todas partes, y la creatividad no basta para generar impacto. Hoy en día hay que mezclar un poco de cada cosa, una buena estrategia, con un buen mensaje, incluyendo creatividad y disponiendo todo de tal manera que el consumidor interactúe con la misma; ya no se busca la manera simple y lineal de mandar un mensaje, ahora se necesita una actividad que deslumbré al grupo objetivo, creándole una experiencia que quiera volver a vivir.

Santiago Redín, Redactor Creativo de TBWA dice: “yo creo que para hacer publicidad interactiva necesitas que esté más cerca de la gente, ahora yo creo que una revista, un televisor, están más lejos de la gente; la onda BTL, la onda digital es hoy en día lo que está más cerca de las personas.”

Lo citado anteriormente, son opiniones de los entrevistados, que coinciden con el fundamento teórico generado por los expertos en esta área que ratifica a la “cercanía con el consumidor”, como una base fundamental para alcanzar la interactividad con el mismo y la necesidad de brindarle una experiencia, que haga memorable a la marca. Esta experiencia puede ser transmitida por cualquier medio, que permita la interacción.



INTERACTIVIDAD

EXPERIENCIAS

Si a una marca mañana se le ocurre pautar un comercial en televisión, que no es un medio con el que tengas una estrecha interacción, y dice que el pie tiene el mismo tamaño que el ante brazo, la gente va a querer saber si esto es verdad y va a interactuar, y de igual manera se llevará una experiencia, entonces la manera, el enfoque de la nueva tendencia es justamente esto, crear una estrecha relación, cliente, marca, o cliente producto, o cliente servicio.

Ahora bien hay un pequeño problema. La interacción va más allá del oído y los ojos; uno para poder ser una persona activa necesita más, necesita ver, oír, sentir, oler, probar; uno necesita de los cinco sentidos para poder cumplir con esta nueva tendencia, o al menos mezclar estos sentidos de manera que provoquen salirse de la línea. Las personas no solo están hechas de un par de ojos y un par de oídos, tienen tres sentidos más por los cuales aún la publicidad no ha querido llegar.

Retomando el ejemplo anterior de la pauta en televisión, ¿qué hizo la persona que vio el comercial?, tal vez no se quedó sentada solo mirando, tal vez lo que hizo fue comprobar si eso era verdad, y de hecho lo es; pero para esto necesito juntar el pie y su ante brazo, y solo aquí ya utilizo el sentido del tacto e interactúo con la marca.

El uso de los sentidos en las marcas, como generadores de experiencias.

Martin Lindstrom, en un artículo de la revista MARKKA edición 24 (La evolución del marketing está en el olfato), nombra algunos ejemplos que brindan experiencias a los consumidores a través de los sentidos, ejemplos que jamás pudieron ser evidentes, pero con la llegada de la publicidad sensorial todo pudo ser posible.

“Los marketeros de una amplia gama de productos, desde teléfonos celulares hasta autos, se están dando cuenta lentamente del poder que posee el branding sensorial. Solo tome el gratificante aroma a auto nuevo que acompaña la compra de un vehículo. La realidad es que el olor viene en un aerosol que es roseado en la cabina del auto antes que salga de la fábrica, y dura aproximadamente tres semanas.

Nuestro estudio sensorial indica que el 86% de los consumidores en EE.UU. encuentran muy atractivo este aroma; el 69% de los europeos opinan lo mismo.

Basándose en el hecho de que los consumidores se dieron cuenta de que “algo” faltaba, Rolls Royce ha destinado un tiempo considerable en recrear el olor “original” de un Rolls Royce, tomando como referencia el modelo clásico de 1965.

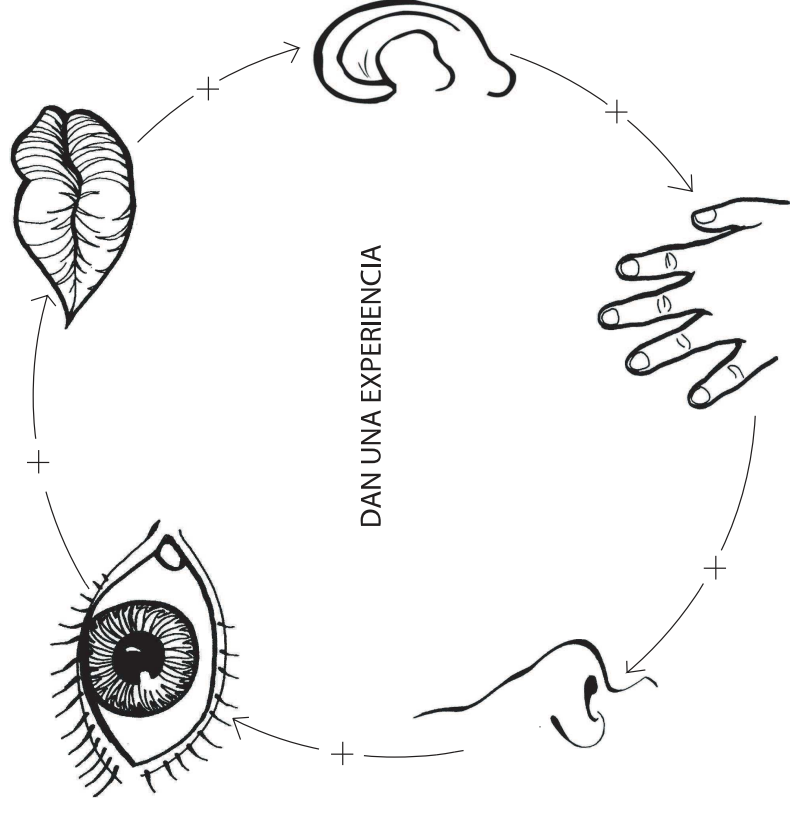
Pero el olfato es solo una versión de la historia. De acuerdo a un estudio de sensaciones de marca, el 44% de los consumidores aseguraron que el sonido de un auto nuevo es mucho más im_

EXPERIENCIAS

portante que su diseño, y eso incluye la puerta. Este es un negocio serio. Tan serio que Mercedes-Benz tiene 12 ingenieros dedicados a verificar el sonido de las puertas abriéndose y cerrándose. ¿Esto funciona? Solo observe el competidor Acura TSX y se dará cuenta del sonido perfecto de sus puertas al abrirse y cerrarse. No hay que sorprenderse de que este sonido sea generado artificialmente, porque hasta las vibraciones de la puerta son generadas por impulsos eléctricos.

Nuestro estudio demuestra claramente que casi toda industria tiene el potencial de emplear el branding sensorial para convertir cada punto de contacto posible en una experiencia de marca. Hasta los detalles menospreciados se pueden convertir en poderosas herramientas. Como el simple timbre de un celular Nokia, que ha creado una recordación similar a la del timbre de Intel Inside, con más de 100 millones de consumidores escuchándolo 7 horas al año. Solo hay una diferencia entre Intel y Nokia: Intel pago millones de dólares para crear esta recordación de sonido; Nokia no pagó nada. El potencial para conectarse con los consumidores a través de otros sentidos es inmenso y poco utilizado, y este podría ser el impulso que muchos negocios están buscando.”

La unión de varios sentidos generan experiencias.



Zyman dice que, “El componente emocional se utiliza como elemento de persuasión, de seducción y está estrechamente relacionado con el concepto de posicionamiento. No olvidemos que muchas marcas, más que en la mente del cliente, ocupan un “lugar” en sus sentimientos debido al vínculo emocional que han sido capaces de crear.”

“Es así que la próxima vez que se enfoque en cómo su marca luce, pregúntese también como suena, huele y se siente” .

Martín Lindstrom.

