



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PUBLICIDAD**

**GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE MARKETING SENSORIAL Y
NEUROMARKETING A EMPAQUES DE PRODUCTOS DE CONSUMO
MASIVO CASO GALLETAS “OREO”**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Publicidad

**Profesor Guía:
Licenciado Galo Estrella**

**Autora:
Andrea Estefanía Fuentes Pinargotti**

**Año:
2012**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Galo Estrella

Licenciado en Publicidad

1709499444

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Andrea Estefanía Fuentes Pinargotti

1712642683

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que aportaron en este proyecto, a mis padres, amigos, familiares, a mi pareja y a mi profesor guía que me ayudó en los momentos más oportunos.

DEDICATORIA

A mis padres quienes me han formado con amor y me han proveído con los recursos necesarios para llegar a ser la persona, amiga, hija y profesional que soy hoy en día.

RESUMEN

En un mundo donde la mayoría de las decisiones de compra se hacen en el lineal es básico saber si el producto está transmitiendo el mensaje de la marca y si se diferencia de los de la competencia. Así el empaque juega un rol muy importante en esta dinámica ya que es la carta de presentación del producto y la primera plataforma de comunicación del mismo en la percha.

Un packaging estratégicamente diseñado debe ser capaz de reflejar los valores intrínsecos de la marca, reforzar su posicionamiento y diferenciar el producto; al mismo tiempo que capta la atención del consumidor y se identifica con este para posteriormente brindarle una experiencia.

Es así como hablando de experiencias se llega al tema de los sentidos ya que el ser humano recoge la información de su entorno y la interioriza gracias a su sistema sensorial. Todas las vivencias que experimenta un individuo se producen gracias a las estimulaciones que son recibidas a través de la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto.

Es por este sistema penta-sensorial que se propone la interrogante de ¿por qué las marcas y sus empaques atacan tan solo a uno o dos sentidos? cuando es obvio que deberían estar brindando una experiencia que estimule los cinco frentes sensoriales. La respuesta: no es tan sencillo.

Para lograr un correcto acercamiento en este área se necesita de disciplinas como el marketing sensorial, que ayudan a comprender la complejidad y singularidad así como las características explotables de cada sentido.

Por otro lado hay que entender que los estímulos sensoriales se transmiten gracias a las reacciones químicas generadas en el cerebro, las cuales son estudiadas dentro del campo del mercadeo mediante el concepto del neuromarketing; esta disciplina ayuda a comprender los procesos cognitivos que se dan en la mente y las reacciones que en ella se producen al ser

expuesta a una determinada situación. En palabras sencillas, es casi como tener un mapa del cerebro capaz de guiar las estrategias direccionadas al consumidor a fin de controlar y asegurar un desempeño exitoso.

Es así como el proyecto se crea con el propósito de hacer que estos tres elementos trabajen en sinergia para llegar a una propuesta de empaque que no solamente sea atractiva sino que tenga en su “background” una serie de razonamientos y procesos que aseguren su eficacia y eficiencia en la percha.

ABSTRACT

In a world where most of the purchasing decisions are made inside the store it is of huge importance knowing if the product is selling the brand's message and differentiating itself from the competition. Packaging plays a significant role in this dynamic for it is the "face" of the product and it's first communication platform on the shelf.

A strategically designed packaging should be able to reflect the brand's intrinsic values, reinforce it and differentiate it, all the while capturing the consumer's attention and identifying itself with him in order to provide a subsequent experience.

Thus, talking about experiences we get to the issue of the senses given that the human being receives information from its environment and internalizes it through its sensory system. All the experiences that an individual lives are produced by stimulations that are received through sight, hearing, smell, touch and taste.

It is because of this penta-sensory system that an interrogation is proposed, why is it that both brands and their packaging attack only one or two senses? When it's clearly obvious that they should be providing an experience that stimulates all five sensory fronts. The answer: it's not that simple.

In order to achieve a correct approach in this area, disciplines such as the Sensory Marketing are needed; this will contribute to a better understanding of the complexity, uniqueness and exploitable characteristics of each sense.

On the other hand it must be understood that sensory stimuli is transmitted through chemical reactions generated in the brain, which are studied within the field of marketing through the concept of neuromarketing; this discipline helps understand the cognitive processes that occur in our mind and the reactions that take place in it when exposed to a given situation. In other words, it's

almost like having a map of the brain capable of guiding the strategies directed to the consumer in order to monitor and ensure a successful performance.

That is how this project was created, with the purpose of making these three elements work in synergy in order to offer a packaging alternative that is not only attractive but has in its "background" a series of arguments and processes that will ensure the effectiveness and efficiency on the shelf.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
---------------------------	----------

1. Capítulo I: El packaging y su importancia para la comunicación publicitaria..... 6

1.1 ¿Qué Es el Packaging?	6
1.2 Historia del Packaging	6
1.3 El papel del packaging en el Mix de Marketing	8
1.4 Diferenciación del producto	10
1.5 Posicionamiento	16
1.6 Anatomía y estructura del empaque	21
1.7 Consideraciones medioambientales	36
1.8 Consideraciones legales.....	40

2. Capítulo II: Marketing sensorial y neuromarketing:

Un trabajo en equipo 46

2.1 Evolucionando de Marketing a Neuromarketing.....	46
2.1.1 El concepto de Marketing	46
2.1.2 La transformación al Neuromarketing: Definición de metodología.....	47
2.1.3 Comprendiendo el Cerebro Humano.....	49
2.1.4 Neuromarketing de los sentidos	53
2.2 El Marketing Sensorial: llegando a los sentidos	59
2.2.1 ¿Qué es el marketing sensorial?.....	59
2.2.2 La marca y el marketing sensorial	60
2.2.3 El sentido de la vista.....	61
2.2.3.1 El diseño como expresión visual.....	63
2.2.3.2 El packaging como expresión visual	64
2.2.3.3 El estilo como expresión visual	66
2.2.3.4 El color como expresión visual.....	67
2.2.3.5 La luz como expresión visual	69
2.2.3.6 La temática como expresión visual	70
2.2.3.7 La gráfica como expresión visual.....	71
2.2.4 El sentido del oído	72
2.2.4.1 El Jingle, la voz y la música como expresiones auditivas	74
2.2.4.2 La atmósfera, la temática y la atención como expresiones auditivas	76
2.2.4.3 El sonido de marca y la firma sonora como expresiones auditivas	77
2.2.4.4 Los simbolismos del sonido	78

2.2.5 El sentido del olfato	78
2.2.5.1 Efectos del olfato en la conducta humana y del consumidor	82
2.2.5.2 La cultura como modulador de las expresiones olfativas	83
2.2.5.3 La congruencia, intensidad y el sexo como expresiones olfativas	84
2.2.5.4 La atmósfera, el tema y la atención como expresiones olfativas	85
2.2.5.5 La marca olfativa y la firma olfativa.....	86
2.2.6 El sentido del gusto	87
2.2.6.1 La interacción, la simbiosis y la sinergia como expresiones gustativas	94
2.2.6.2 El nombre, la presentación y el escenario como expresiones gustativas.....	95
2.2.7 El sentido del tacto	97
2.2.7.1 El material y la superficie como expresiones táctiles.....	102
2.2.7.2 La temperatura y el peso como expresiones táctiles.....	104
2.2.7.3 La La forma y la firmeza como expresiones táctiles	105

3. Capítulo III: Más allá de las galletas: ¿Qué es

OREO?.....	108
3.1 Antecedentes de la marca	108
3.1.1 Nabisco.....	108
3.1.2 Kraft Foods	109
3.1.3 OREO	111
3.2 Logotipo de OREO	116
3.3 OREO en Ecuador.....	116
3.4 Atributos de la marca: Ritual, Innovación y Slogan de OREO.....	119
3.5 Productos y empaques	120
3.5.1 Productos y empaques nacionales vs. internacionales.....	120
3.5.2 Productos estacionales y alianzas importantes.....	122

4. Capítulo IV: Investigación de campo: Yendo directo a la fuente

la fuente	123
4.1 Tipo de Estudio: Exploratorio – Descriptivo.....	123
4.2 Fase 1: Reconocer a los jugadores del campo	124
4.3 Fase 2: Elegir los métodos y herramientas de investigación a emplearse.....	125
4.4 Fase 3: Recolección de datos y filtrado de información	126
4.4.1 Entrevistas con los expertos en marcas y neuromarketing.....	126
4.4.1.1 Acerca de su conocimiento sobre marketing sensorial y neuromarketing	126

4.4.1.2	Acerca del aporte que puede generar la aplicación de estas disciplinas en empaques de consumo masivo	127
4.4.1.3	Acerca de su participación o conocimiento sobre aplicaciones reales de marketing sensorial y neuromarketing	128
4.4.1.4	Acerca de su percepción sobre la imagen de OREO y su packaging	130
4.4.1.5	Acerca de su opinión si se aplicasen el neuromarketing y marketing sensorial a empaques de Oreo	131
4.4.1.6	Acerca de en qué podría verse beneficiada la marca Oreo con la propuesta que se está generando	132
4.4.2	Focus Groups realizados a los niños	132
4.4.3	Focus Groups realizados a las madres	133
4.4.4	Encuestas a padres y madres de familia.....	135
4.4.5	Observaciones en autoservicios.....	139
4.5	Conclusiones generales y significativas para el proyecto .	140

5. Capítulo V: Usando los cinco sentidos: Guía para la aplicación de marketing sensorial y neuromarketing a empaques de productos de consumo masivo. Caso galletas “OREO” 142

5.1	Introducción	142
5.2	Entendiendo el Packaging	143
5.2.1	¿Qué Es el Packaging?	143
5.2.2	Historia del Packaging	143
5.2.3	El papel del packaging en el Mix de Marketing	145
5.2.4	Diferenciación del producto	146
5.2.5	Posicionamiento	147
5.2.6	Anatomía y estructura del empaque.....	150
5.2.7	Consideraciones medioambientales.....	159
5.2.8	Consideraciones legales	162
5.3	Entendiendo el Marketing Sensorial y el Neuromarketing .	167
5.3.1	De Marketing a Neuromarketing.....	167
5.3.1.1	¿Qué es Marketing?.....	167
5.3.1.2	La transformación al Neuromarketing: Definición de metodología.....	168
5.3.1.3	Comprendiendo el Cerebro Humano	170
5.3.1.4	Neuromarketing de los sentidos.....	172
5.3.2	El Marketing Sensorial: Llegando a los sentidos	175
5.3.2.1	¿Qué es el marketing sensorial?	175
5.3.2.2	La marca y el marketing sensorial	176
5.3.2.3	El sentido de la vista	177
5.3.2.3.1	El diseño como expresión visual	178
5.3.2.3.2	El packaging como expresión visual	179
5.3.2.3.3	El estilo como expresión visual	180

5.3.2.3.4	El color como expresión visual.....	180
5.3.2.3.5	La luz como expresión visual	181
5.3.2.3.6	La temática como expresión visual	182
5.3.2.3.7	La gráfica como expresión visual	183
5.3.2.4	El sentido del oído.....	184
5.3.2.4.1	El Jingle, la voz y la música como expresiones auditivas.....	185
5.3.2.4.2	La atmósfera, la temática y la atención como expresiones auditivas	186
5.3.2.4.3	El sonido de marca y la firma sonora como expresiones auditivas	187
5.3.2.4.4	Los simbolismos del sonido	188
5.3.2.5	El sentido del olfato.....	188
5.3.2.5.1	Efectos del olfato en la conducta humana y del consumidor	190
5.3.2.5.2	La cultura como modulador de las expresiones olfativas	191
5.3.2.5.3	La congruencia, intensidad y el sexo como expresiones olfativas	192
5.3.2.5.4	La atmósfera, el tema y la atención como expresiones olfativas	193
5.3.2.5.5	La marca olfativa y la firma olfativa	193
5.3.2.6	El sentido del gusto.....	194
5.3.2.6.1	La interacción, la simbiosis y la sinergia como expresiones gustativas	198
5.3.2.6.2	El nombre, la presentación y el escenario como expresiones gustativas	199
5.3.2.7	El sentido del tacto.....	200
5.3.2.7.1	El material y la superficie como expresiones táctiles.....	204
5.3.2.7.2	La temperatura y el peso como expresiones táctiles.....	205
5.3.2.7.3	La La forma y la firmeza como expresiones táctiles.....	206
5.4	El problema de los empaques en la percha: “El Yo también”	207
5.5	Usos y aplicaciones en los empaques: ejemplos prácticos	208
5.5.1	Estimulación Visual	208
5.5.2	Estimulación Auditiva	210
5.5.3	Estimulación Olfativa	211
5.5.4	Estimulación Gustativa	212
5.5.5	Estimulación Táctil.....	213
5.6	La Experiencia OREO	214
5.6.1	Antecedentes de la marca.....	214
5.6.1.1	Nabisco	214
5.6.1.2	Kraft Foods.....	215

5.6.1.3 OREO.....	216
5.6.2 Logotipo de OREO	219
5.6.3 OREO en Ecuador.....	219
5.6.4 Atributos de la marca: Ritual, Innovación y Slogan de OREO ..	222
5.6.5 Productos y empaques	223
5.6.5.1 Productos y empaques nacionales vs. internacionales .	223
5.6.5.2 Productos estacionales y alianzas importantes	224
5.7 Estudiando nuevas posibilidades: Las técnicas	224
5.7.1 Estimulación olfativa.....	224
5.7.2 Estimulación táctil.....	225
5.7.3 Estimulación auditiva.....	225
5.8 Tomando decisiones: Determinando qué, como y donde aplicar neuromarketing y marketing sensorial en los empaques.....	226
5.8.1 Analizar el potencial de estimulación sensorial de la marca, el producto y/o el empaque.....	226
5.8.2 Descubrir las nuevas técnicas, sus implicaciones y conocer el presupuesto	228
5.9 Neuromarketing y Marketing Sensorial aplicados a Oreo: La propuesta	229
Conclusiones	232
Recomendaciones.....	232
Bibliografía.....	234
Anexos	237

INTRODUCCIÓN

El proyecto que se plantea a continuación pretende ser una guía que ayudará a aplicar los conocimientos y técnicas del Neuromarketing y Marketing Sensorial en el diseño estratégico de empaques de productos de consumo masivo.

Para cumplir con este cometido primero se expondrán los aspectos varios referentes a lo que es un empaque y su relación con el producto, destacando así la importancia de la elaboración de un empaque direccionado a diferenciar, comunicar y reforzar el posicionamiento de la marca.

Entrando en temas de anatomía y estructura se explica y enumera los diferentes tipos de materiales, formatos y etiquetas que pueden componer un packaging. Consecuentemente se hace referencia a las consideraciones medioambientales y legales que deben tenerse en mente a la hora de diseñar y hacer uso de los elementos ya mencionados.

Posteriormente se explican la definición de neuromarketing, las zonas y funciones del cerebro y la interacción de este con cada sentido del cuerpo humano; para así llegar y analizar en profundidad los amplios conocimientos que brinda el Marketing Sensorial, contando con una descripción más elaborada y detallada de las preferencias y reacciones sensoriales apreciadas en estudios científicos y ejemplos varios.

Una vez comprendido el vasto campo de acción de este último concepto se procederá a hacer un recuento histórico de lo que ha sido la marca Oreo desde sus inicios hasta la actualidad, de manera que se tenga la suficiente noción acerca de lo que es la marca, sus principios, valores y la gama de productos que ofrece.

Ya en materia de investigación serán expuestos los métodos de estudio y herramientas a utilizarse con el fin de recoger la información necesaria y oportuna que ayudará a fundamentar la propuesta final. En esta sección lo que

se pretende es recoger el mayor conocimiento posible directamente de las fuentes que componen el entorno de este proyecto.

En última instancia se desarrollará la guía de aplicación en la que constará toda la información recogida anteriormente que sea relevante para la elaboración y comprensión de la misma. Dicha guía culminará con una propuesta de prototipo aplicando el caso de estudio (OREO).

PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador se ve una tendencia de ciertas marcas a obtener un conocimiento del consumidor aprovechando las nuevas tecnologías y el avance de las neurociencias, el problema u oportunidad radica en que éstas prácticas apenas se están implementando y todavía no se ha aprovechado por completo el inmenso potencial de las mismas al combinarse con otras disciplinas y aplicarlas en ámbitos más cercanos al consumidor.

Se habla de pruebas de neuromarketing realizadas para comerciales, piezas gráficas, en el caso de PASA, o de cuñas radiales, en el caso de una empresa de cerámicas, y de fabulosos sistemas como el “Neuro Sky” y el “Eye Tracker” capaces de interpretar los procesos neuronales y traducirlos en preferencias conductuales y de compra; sin embargo esto apenas es raspar el cascarón cuando el poder de fusionar estas nuevas ciencias y tecnologías con aquellas prácticas de alto impacto como el marketing sensorial podría resultar en una fuerte herramienta estratégica para las marcas.¹

Hoy en día las marcas se enfrentan más que nunca al reto de diferenciarse unas de otras, de generar un recuerdo lo suficientemente impactante para ser distinguidas del resto. Se dice más que nunca ya que gracias a la aparición de tantas nuevas marcas y a la tendencia de los “me-toos”, que son marcas cuyo

¹ Tomado de: DIARIO EL UNIVERSO, <http://www.eluniverso.com/2010/08/20/1/1356/marcas-miden-impacto-ayuda-nuevos-software.html?p=1361A&m=2160>, publicado el 20 de Agosto 2010.

empaque trata de verse igual al de otras antes establecidas en el mercado, es mucho más difícil que una persona pueda reconocer de inmediato la marca que llevaba a casa o que ésta se diferencie de su me-too, lo cual presenta un gran problema pues puede resultar en una des-fidelización del cliente.

De esta pseudo copia de empaques podemos ver algunos ejemplos en la categoría de galletas sobre todo, como Salticas cuyo empaque es casi idéntico al de Ricas, fondo rojo y letras amarillas, Saladitas una envoltura idéntica a la de la marca Noel, Nestlé con sus galletas cuadradas de sal y dulce también tienen este problema y Chips Ahoy! con su hermana casi gemela Krizpiz. Es innegable la tendencia de parecerse al más fuerte para poder confundir y vender en percha.

El marketing sensorial es una forma de evitar que estas confusiones ocurran, como se exponía anteriormente la botella de Fanta o la de Coca-Cola podrá reconocerse aún si se estuviera con los ojos cerrados, así como se puede distinguir el momento de llegar a un Burguer King sólo con su olor.

Por estas razones se puede asegurar que los empaques son capaces de distinguir pero también de confundir al producto, en el caso del me-too, que si una marca realmente desea destacar y conectarse con su consumidor en el punto de venta debe explotar el potencial de esta carta de presentación combinándola con disciplinas que maximizarán el impacto generado.

Una vez expuestos estos puntos se llega a la conclusión de que la falta de diferenciación en la percha lleva a que ciertas marcas vean sus ventas parcialmente afectadas y la relación que guardan con su cliente, resquebrajada.

En la actualidad se ha incrementado la aparición del “me-too”, que son marcas que intentan verse muy similares visualmente a otras que ya han estado por más tiempo en el mercado. Esto genera que las personas no sean leales a la

marca, no por decisión propia, sino porque sin notarlo le están comprando a la competencia, lo cual puede desembocar en un proceso de canibalismo.

Por otro lado es decepcionante ver con qué facilidad se puede disolver la relación que guardaba la marca con su consumidor debido a la confusión que se genera dentro del cerebro del mismo al tener empaques casi idénticos dentro de la percha. Se dice decepcionante pues no es culpa del consumidor dejar un producto de lado, el problema es no ser lo suficientemente relevante y/o llamativo para que el consumidor sea capaz de identificarlo rápidamente.

Desde el punto del neuromarketing la situación se presenta de la siguiente manera: “el núcleo principal del sistema social es el Ser Humano en su rol de cliente, sujeto del deseo, al que se le intenta comprender y complacer cuando se conocen sus percepciones, inteligencias múltiples, modelos mentales y representacionales, es decir sus formas de pensar y actuar, es posible satisfacer mejor, en forma permanente y sostenible, esa relación de intercambio de valores. A través del Nueromarketing, se pretende recrear y mejorar el vínculo de confianza con los clientes”.²

El Neuromarketing pretende también llegar a un impacto en los sentidos concibiendo al ser humano como una entidad penta-sensorial, para lo cual interviene el marketing sensorial; con el objetivo de combinar los dos elementos se requiere una visión interdisciplinaria que permitirá estudiar y explicar los procesos clave en la toma de decisiones que llevará a la creación de planes estratégicos para cumplir con éxito las metas de las organizaciones.

Para finalizar, por todo lo expuesto anteriormente, se ha llegado a la conclusión de que es importante elaborar esta propuesta como un aporte dentro del desarrollo de una nueva tendencia en elaboración de empaques creados con el

² MALFITANO, O., ARTEAGA, R., ROMANO, SCÍNICA, E., (2007), “NEUROMARKETING cerebrando negocios y servicios”, Color Gráfico, Buenos Aires - Argentina, p. 16.

propósito de estimular los sentidos y brindar una experiencia global al consumidor apoyado en conocimientos de marketing sensorial y neuromarketing para el mercado ecuatoriano.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una guía práctica para la aplicación de marketing sensorial y neuromarketing a los empaques de las galletas “OREO”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indicar la importancia del packaging en la diferenciación, posicionamiento y proceso de compra de un producto.
- Presentar al Neuromarketing como una herramienta para comprender la mente del consumidor.
- Establecer la relación entre el Marketing Sensorial y el empaque del producto
- Presentar a la marca OREO, su historia en el mundo y en el Ecuador.
- Conocer los hábitos de consumo del grupo objetivo.
- Producir una Guía para la aplicación de Marketing Sensorial y Neuromarketing a empaques de las galletas OREO.

CAPÍTULO I

EL PACKAGING Y SU IMPORTANCIA EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

1.1 ¿Qué es el packaging?

Se le da el nombre de packaging a todo elemento que cumple con las siguientes funciones básicas: proteger y/o contener un producto para su almacenaje, distribución y posterior presentación al posible consumidor o usuario. Por supuesto esta definición sugiere una idea simple acerca del rol global con el que cumple el packaging, ya que más allá de ser una herramienta utilitaria ejerce un papel muy importante dentro de la comunicación de la marca.

Una de las funciones más importantes del packaging es la de atraer la atención del consumidor para entonces lograr a través de su diseño presentar el producto, la esencia, su personalidad y la de la marca; es decir, el packaging es una tarjeta de presentación, la base de la comunicación de la marca en percha, ya que muchas veces es el primer punto de contacto que tiene el consumidor con la misma.

Un packaging bien logrado es el que supera su rol utilitario de cubrir y proteger, para que con su diseño atractivo y funcionalidad se convierta en un “plus” del producto y a su vez un identificador positivo de la marca.

1.2 Historia del packaging

El packaging se creó desde su expresión más rudimentaria alrededor del año 8000 A.C. cuando se empezaron a utilizar hojas trenzadas, caparazones y otros materiales naturales para transportar bienes o almacenarlos. Posteriormente cerca de la Edad Media surge la necesidad del comercio y con

ella también la de la búsqueda de un medio de transporte de bienes más efectivo debido a las largas distancias que se debían recorrer.

Para el año 750 el uso de botellas, jarros y urnas hechas de barro ya era bastante común e incluso habían artesanos que se dedicaban a la fabricación de contenedores hechos en cerámica para almacenar perfumes e inciensos. Después de las Cruzadas (1096-1291) la expansión del mercado provocó una búsqueda de materiales más variados y de esa forma los envases naturales fueron reemplazados por los comerciales.³

Durante los siguientes años los materiales y formatos de packaging fueron evolucionando pero no es sino hasta la Revolución Industrial de la Humanidad donde el “boom” de las nuevas tecnologías y los innovadores mecanismos de producción afectaron para siempre la elaboración del packaging.

De esta manera y como lo expone Giles Calver en su libro “What is Packaging Design?”, estos avances tecnológicos del siglo XIX permitieron a los granjeros de la época envasar sus productos cuando aun estaban frescos para de esa manera transportarlos al mercado; al mismo tiempo que aprovechaban la oportunidad para ofrecer un formato atractivo que los haría resaltar y les facilitaría a los comerciantes su venta.⁴

Con el pasar del tiempo los fabricantes comprendieron que los diseños de los envases y empaques de sus productos conformaban un factor de atracción hacia los consumidores, lo cual se traducía en un incremento en las ventas que a su vez provocaría el desarrollo de una tendencia en la que los elementos de diseño del empaque jugaban un papel muy importante.

La tecnología permitió la evolución de las técnicas de impresión, desde el blanco y negro al color, a las transparencias y los degradados; así también

³ ROSNER KLIMCHUCK, M., KRASOVEC, S., (2006), “**Packaging design**: successful product branding from concept to shelf”, J. Wiley & Sons Inc., EUA, p. 1,2

⁴ CALVER, G., (2004), “What is Packaging Design?”, RotoVision, Suiza, p.6

contribuyó al desarrollo de empaques en nuevos formatos y la utilización de materiales no convencionales.

El arte, la cultura y el estilo de vida eran y son las musas inspiradoras de los diseñadores que de manera consciente o inconsciente las transmitían en sus soluciones gráficas y de forma. Estas soluciones deberían trascender para llegar a un diseño que refleje el espíritu de la época y tenga un sentido para los consumidores.⁵

A través de esta lógica se genera un ciclo presente hasta el día de hoy, los consumidores se ven atraídos por el packaging de un producto, el producto se destaca y obtiene más ventas, entonces los fabricantes siguen amoldando sus empaques a los gustos de sus consumidores, innovando sus presentaciones, refrescando su imagen.

El empaque de los productos es tan importante hoy como lo era hace cien años y aunque su función siga siendo en base la misma, proteger, realzar la presencia y facilitar la distribución conforme el mercado va evolucionando, en la actualidad se le han añadido ciertas funciones comunicacionales que le dan un lugar en el corazón de todo producto, el marketing mix.

1.3 El papel del packaging en el Mix de Marketing

El Mix de Marketing es un nombre que se le da al conjunto de variables presentes en la comercialización del producto dentro de las cuales se desarrollarán las estrategias de mercado para cumplir con los objetivos de la empresa.

Las variables del Marketing Mix también conocidas como las 4P's son el producto, el precio, la plaza y la promoción. Para efectos de esta guía se le

⁵ CALVER, G., (2004), "What is Packaging Design?", RotoVision, Suiza, p.10

dará un mayor énfasis al producto, la promoción y la plaza ya que son los que intervienen de forma más directa en la comunicación.

Como se muestra en la Figura 1.1 se ha añadido una variable antes no considerada en el marketing tradicional que es la “web” o el “e-commerce”, producto del manejo del Internet como una herramienta más de marketing. El packaging se encuentra situado en el área del producto, junto a la promoción y la plaza que trabajan en sinergia con el mismo convirtiéndolo así en una plataforma más de comunicación.

Figura 1.1: Componentes del Marketing Mix



Fuente: CALVER, G., (2007), “What is Packaging Design?”, RotoVision, Suiza, p.15

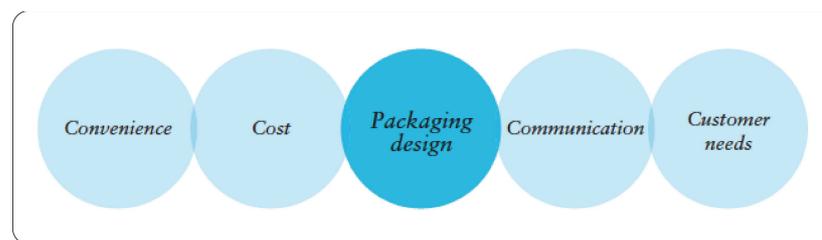
Dentro de la promoción en algunas ocasiones se utiliza la imagen del packaging para que el consumidor pueda identificarlo o muchas otras este es el único protagonista, en la plaza es necesario contar con un diseño sólido y atractivo que logre destacar dentro de las abarrotadas perchas y en cuanto a la web el packaging es también un elemento de conexión a este nuevo medio de comunicación con actividades como promociones on-line en donde se registran

códigos impresos en el empaque o QRcodes diseñados para teléfonos inteligentes que redireccionan al consumidor a un link específico.

Hoy en día expertos del Marketing como Robert F. Lauterborn y el padre del Marketing Philip Kotler están reconsiderando la estructura de las 4P's, reemplazándola por una versión más actualizada de 4C's (por sus siglas en inglés) en donde el Precio se convierte Costo, la Plaza en Conveniencia, la Promoción en Comunicación y el Producto en las Necesidades del Cliente.

Ciertamente esta estructura ayuda a comprender de manera más sencilla la interacción de estos cuatro pilares con las funciones del packaging como se muestra en la siguiente figura.

Figura 1.2: Componentes del Marketing Mix



Fuente: AMBROSE, G., HARRIS, P., (2011), "Packaging the Brand", AVA Publishing S.A., Suiza, p.16

Es importante entonces destacar que el packaging no es un elemento disociado del área del marketing o una pequeña parte del mismo sino un fuerte componente de comunicación que se integra con el resto para formar una estrategia global direccionada al diseño de un producto exitoso.

1.4 Diferenciación del producto

La diferenciación de producto es un concepto de marketing cuyo objetivo es desarrollar una estrategia que permita diferenciar los atributos tangibles e intangibles de un producto para separarlo de su competencia.

Este concepto es resultado de un fenómeno en el cual mientras más aumenta la oferta de un producto también aumenta la urgencia de buscar un elemento que logre diferenciar una marca de la otra, así lo exponen Ambrose y Harris “a medida que de forma gradual más productos estuvieron disponibles comercialmente, la necesidad de diferenciación entre una marca y otra por consiguiente se incrementaba enormemente”⁶

Es más complicado cubrir dicha necesidad de diferenciación en productos supremamente estandarizados que no permiten una amplia gama variaciones como lo son los bienes de primera necesidad o de uso doméstico, sin embargo, es una tarea más fácil si se trata de productos que poseen parámetros más amplios de diseño como productos de lujo.

La diferenciación de los productos se hace de acuerdo a las necesidades de la marca, si esta requiere diferenciarse por sus atributos físicos como el omega3 en una lata de atún, por su funcionalidad como el tetra pack de una caja de leche, por su tiempo de vida como un aderezo específico, por la seguridad de uso como los juguetes para niños, o por su diseño exterior que afectan la imagen del producto en la mente del cliente. Es primordial identificar qué necesidad tiene la marca para posteriormente idear un plan que permita dar una solución efectiva.

Es en esta última característica en donde entra el diseño del packaging y es que es obvio su influencia en la elección de un producto, como lo dicen los autores del blog especializado en diseño y publicidad CSI, comentando acerca del cambio de imagen del gigante de las bebidas hidratantes, Gatorade de Pepsico, “Este cambio afecta a toda la línea de productos de Gatorade. Sin, duda es un cambio muy en la línea de los tiempos actuales, en los que el packaging se ha convertido en un elemento de diferenciación respecto a la

⁶ AMBROSE, G., HARRIS, P., (2011), “Packaging the Brand”, AVA Publishing S.A., Suiza, p.154, Texto original “As more products gradually became available commercially, the need for differentiation between one brand and another also therefore greatly increased.”

competencia y en un elemento esencial que hace decantarse al consumidor por dicho producto y no por otro.”⁷

Claramente se puede notar en el trabajo de los diseñadores de la nueva imagen de Gatorade la intención de modernizar la marca, hacerla más atractiva y diferenciarla de su competencia al mismo tiempo que tratan de identificarse y relacionarse con su grupo objetivo: los deportistas.

Imagen 1.1: Rediseño envases Gatorade



Fuente: <http://www.creativossinideas.com/?p=927>

El packaging tiene un imponente poder sobre nuestras decisiones de compra, tal como la ropa que usamos expresa quién es un individuo y su personalidad eso mismo hace el empaque por el producto. Es una plataforma de identificación que hace creíble a la marca y lo que ella ofrece con el producto, más conocida como la “promesa de marca” que se refiere a una cualidad intangible cuya mayor parte se ve expresada a través del empaque.

En la categoría de bienes de consumo masivo como el agua o aderezos los ejemplos no dejan de ser inspiradores, más aún al ser productos sin mucha opción a diferenciarse por sus características funcionales. Es por ello que la decisión de sus “brand managers” fue optar por el packaging y aunque son básicamente el mismo producto la diferencia entre ellos es notoria.

⁷ Tomado de: <http://www.creativossinideas.com/?p=927>, publicado martes 27 de Enero del 2009, 14:37.

Imagen 1.2: Diferenciación de marcas de la misma categoría



Elaborado por: La Autora

En estos ejemplos uno de los responsables del diseño de cada categoría aseguró que el objetivo principal con el que debían cumplir era el de diferenciar al producto de su competencia. "El objetivo era crear una identidad cohesiva para una gama de condimentos clásicos. El diseño debía ser claramente diferenciado y apropiado para la mesa"⁸ comentó el diseñador de los condimentos Waitrose, mientras que el de Agua de Cortés explicó "La solución tipográfica ayuda a diferenciar el envase de sus competidores"⁹

La diferenciación a través del empaque como se pudo observar puede lograrse a través de la etiqueta del producto, lo cual fue así desde un inicio, sin embargo en los últimos años este proceso se ha vuelto más sofisticado. Los formatos y las nuevas estructuras o formas de los empaques han pasado a tomar el lugar del protagonista en el packaging, pruebas de ello son las siluetas patentadas de las botellas de Coca-Cola y Absolut Vodka.

⁸ Tomado de: <http://www.thedieline.com/blog/2009/11/26/waitrose-condiments.html>, miércoles 07 de Septiembre de 2011, 15:44, Texto original "The brief was to create a cohesive identity for a range of classic condiments. The design had to be clearly differentiated and appropriate for the table." - Lewis Moberly.

⁹ Tomado de: <http://www.thedieline.com/blog/2011/6/3/agua-de-cortes.html>, miércoles 07 de Septiembre de 2011, 15:44, Texto original "The typographic solution helps differentiate the pack from its competitors" - Lavernia&Cienfuegos

En otras categorías la textura del empaque en conjunto con su diseño es lo que diferencia a la marca, usualmente este recurso es utilizado en productos de perfumería, maquillaje y productos cosméticos en donde la agradable sensación transmite un mensaje aspiracional de estilo de vida. Es en estas ocasiones donde el pack trasciende y pasa a ser una propuesta emocional, entonces la persona no comprará cualquier marca de un producto específico sino la marca cuyo empaque la hace ver con ella quiere ser percibida.

Una vez que se han expuesto algunos recursos de diferenciación, la pregunta es ¿qué tan diferente se puede ser? Seguramente una de las razones de que la diferenciación sea un factor tan ansiado es porque existe un estándar en la presentación de los productos.

Por ejemplo la mayoría de gaseosas personales, a excepción de las versiones económicas, tienen un contenido de medio litro lo que obliga a todos los fabricantes a envasar sus bebidas en botellas de dicha capacidad; por lo tanto, nace el estándar. Es aquí donde un empaque innovador debe mantener un equilibrio para poder destacarse de los demás al mismo tiempo que encaja en su segmento de mercado.

Esta conducta de balanza se da debido a que un diseño no puede ser diferente tan solo por querer serlo, diferenciarse es importante y muchas veces indispensable para el bienestar de la marca, pero alejarse demasiado del punto de referencia de los consumidores podría resultar en un paso en falso que traerá consigo muy malas consecuencias.

Para llegar a un empaque que se logre diferenciar de los demás y que al mismo tiempo guarde el equilibrio, primero se deben conocer los parámetros de lo convencional y el porqué de dichos parámetros, sólo de esa forma se podrá entender la conducta y preferencias del consumidor de la categoría.

Otro de los obstáculos y tal vez uno de los más importantes a los que se enfrenta la diferenciación es la emergente aparición de los productos me-too

los cuales ponen en práctica una estrategia completamente opuesta, la de parecerse a su competencia. Esta estrategia se aplica con el fin de robar mercado a la marca líder apelando a los mismos deseos y gustos, y qué mejor manera que verse igual que la marca de la competencia a la que parece irle mejor.

Esta estrategia se puede apreciar en productos como baterías con ejemplos como Duracel y Duramax hasta chocolates de diferentes países de elaboración como Ritter Sport y American con el distintivo formato de barra cuadrada donde American incluso tiene los mismos sabores de relleno que Ritter.

Ante la abundante aparición de estas “seudo-copias” la diferenciación ha adquirido un valor aún mayor, pues ya no sólo es una cuestión de apartarse del estándar sino de aquellos que quieren asemejarse a la marca. De ello viene la importancia de encontrar un elemento clave, que se convierta en un ícono de la marca en un símbolo único, intransferible para cualquier otro que quiera imitarla.

El mayor riesgo de una marca que se permite a sí misma tener un producto mee-too en el mercado no solamente es el de que su consumidor frecuente le sea infiel con su hermano gemelo, sino que, a su vez después de haberlo probado desarrolle una inmediata preferencia por él, dejando de lado su antigua marca de consumo habitual.

En conclusión la diferenciación de un producto no consiste únicamente en variar los colores de su empaque, la tipografía o la estructura sino que, adicionalmente, deben apreciarse y tenerse en cuenta los parámetros dentro de los cuales dichos cambios tienen que manejarse para lograr pertenecer al cuadro de referencia de la categoría. Al mismo tiempo los cambios a ejecutarse no pueden ser tomados a la ligera ni del simple aire, sino al contrario, deben tener un sentido, un propósito intrínseco que le proporcione un valor creíble para el consumidor.

1.5 Posicionamiento

Para empezar a determinar la relación del posicionamiento y el packaging y cómo este último influye y ayuda a consolidar el mismo, primero se debe entender cuál es a función del posicionamiento en la estrategia de producto. “Podemos considerar el posicionamiento como el diseño de las características de una marca dirigido a crear y mantener un lugar distinguible en el mercado objetivo para la compañía, producto o marca”¹⁰

Explicándolo de manera más extensa posicionar un producto se refiere al delineamiento de la oferta y la imagen del mismo con el objetivo de situarlo en un lugar distintivo dentro de la mente del consumidor. Mientras que el posicionamiento en sí es ese lugar mental que ocupará el producto y la imagen que tiene el consumidor de este al compararlo con el resto de los productos de la competencia.

El posicionamiento entonces es una herramienta cuyo objetivo principal es diferenciar al producto y construir una imagen sólida de atributos y/o beneficios con los que se desea verlo asociado. Teniendo en cuenta este fin es necesario conocer en primer lugar la opinión que tiene el consumidor acerca de lo que para ellos es el producto, sus atributos y beneficios principales, para posteriormente poder trabajar en el posicionamiento que se desea lleguen a tener dichos consumidores acerca del producto.

Para llegar a determinar el posicionamiento de un producto es necesario cumplir con algunos pasos:

- **Segmentar el mercado:** Identificar la diversidad del mercado y clasificarla en grupos o “nichos” de mercado según sus preferencias de compra.

¹⁰ JIMÉNEZ, A., CALDERÓN, H., (2004), “Dirección de productos y marcas”, Editorial UOC, Barcelona, España, p.86

- **Seleccionar el mercado:** Se refiere a definir el nicho de mercado en el cual va a competir el producto.
- **Evaluar a la competencia:** Debe estudiarse cuáles son las ventajas de los productos de la categoría y la percepción que los clientes tienen de ellos.
- **Identificar la ventaja competitiva:** Decidir el atributo del producto a destacar el cual le ofrece al consumidor lo que la competencia no.
- **Tomar acción:** Comunicar a través de los medios oportunos el posicionamiento de la marca.

Uno de los errores que se cometen al intentar definir un posicionamiento es el de escoger muchas cosas en las que se pretende ser bueno o en su defecto escoger una muy específica. Es importante saber depurar las opciones hasta contar con las más relevantes de lo contrario la marca o el producto podrían encontrarse con problemas de posicionamiento como:

- **Sobreposicionamiento:** Causado por un posicionamiento muy específico por lo que el consumidor podría no tomarlo en cuenta.
- **Posicionamiento irrelevante:** Producto de un posicionamiento que interesa a muy pocos o que no es lo suficientemente importante.
- **Posicionamiento confuso:** En donde los beneficios comunicados llegan a ser contradictorios.
- **Posicionamiento dudoso:** Cuando la promesa del producto o la marca no es creíble.¹¹

¹¹ GARCÍA, M., (2005) "Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos", ESIC Editorial, Madrid, España, p. 98

Una vez que se ha entendido el concepto de posicionamiento, los pasos para definirlo y los errores que no se deben cometer, es importante reconocer los diferentes tipos de posicionamiento de los que se pueden escoger dependiendo del tipo de producto del que se trate. Los tipos de posicionamiento son:

- **Posicionamiento por beneficio:** Posición de líder referente a cierto beneficio que los demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** Se afirma que el producto es el mejor en determinadas ocasiones o aplicaciones.
- **Posicionamiento por el usuario:** Posicionamiento según el estilo de vida o de momento de vida de un grupo de consumidores.
- **Posicionamiento por competidor:** Se compara y se dice que el producto es mejor en determinados aspectos en relación a su competencia.
- **Posicionamiento por ruptura:** En este caso el producto se posiciona por el valor que lo aleja de la categoría como las opciones ecológicas o light.

Es oportuno destacar que debido a que el posicionamiento va de la mano con la estrategia del producto o la marca, este debería ser revisado y evaluado por lo menos cada tres años aunque en caso de ser necesario se lo puede hacer con más frecuencia.

Otro punto a tomar en cuenta es que si bien un producto se puede posicionar por los aspectos físicos o las ventajas prácticas que le ofrece al consumidor en la mayoría de veces es más efectivo ofrecer una conexión emocional y posicionarse por la evocación de los sentimientos que dicho producto tiene en su grupo meta.

Una vez que se ha tratado el posicionamiento en todos sus aspectos como concepto, es tiempo de entender su relación con el packaging. Esta relación nace del conflicto de las sobre pobladas perchas del punto de venta, eso sin contar con las acciones de merchandising que le agregan un peso visual adicional con el que deben lidiar los consumidores.

Tanta es la abundancia de mensajes e imágenes que recibe el ser humano y tantas las variaciones de productos que, acompañados con los factores de influencia externos como las parejas, hijos o amigos, han generado como resultado que un consumidor fije su mirada en un producto no mas de unos cuantos segundos.¹²

Combinando el poco tiempo de atención y el hecho de que al menos el 78 por ciento de las compras se deciden directamente desde la percha, resulta imperativo lograr que el posicionamiento de la marca se vea reforzado y reflejado con el empaque, que es básicamente la imagen del producto en la percha.

Un empaque que logre transmitir el posicionamiento de un producto por ende también ayudará a promoverlo. De ahí la importancia del diseño del packaging para este aspecto, ya que como se mencionó anteriormente, la rapidez con la que un consumidor observa los productos en la percha hace esencial contar con un buen posicionamiento para poder ser elegido entre decenas de productos.

El packaging aparte de ser un “canvas” de comunicación es un medio de identificación con el cliente y debido a que la mejor forma de posicionar un producto es a nivel emocional, el packaging se convierte en el medio perfecto para generar esa conexión que va más allá de lo racional.

¹² CALVER, G., (2004), “What is Packaging Design?”, RotoVision, Suiza, p.38

La ventaja que representa el diseño eficaz de un empaque se da debido a que al haber tanta variedad de productos, los consumidores pueden personificar su individualismo a través de los mismos y a través de las marcas que usan, convirtiendo al empaque en el embajador de la marca.

Una marca no puede decir que su producto es de alta calidad o que es un producto de lujo y posicionarse como tal si su empaque está mal impreso o es de mala calidad. Es por ello que debe haber coherencia entre el diseño del packaging y el mensaje que la marca quiere proyectar.

Si se quiere construir un packaging que logre comunicar una propuesta intensa, es necesario identificar qué detonadores tanto emocionales como racionales van a ser activados. La elección del cliente se ve influida por la relevancia que tiene el mensaje transmitido y dicha relevancia está marcada por la posición en el mercado.

El propósito entonces debe ser desarrollar un diseño que cuente con un respaldo de pensamiento estratégico de manera que éste personifique en su totalidad el posicionamiento deseado sin la necesidad de comunicación adicional para cumplir con su objetivo. Con este diseño lo que se pretenderá es generar fidelidad y un fuerte vínculo con los consumidores, de allí la importancia de que el packaging se defienda sólo en la percha.

Para entender de mejor manera se pueden exponer algunos ejemplos en los que el empaque personifica el posicionamiento de la marca y ha sido diseñado especialmente para este propósito.



En este ejemplo el objetivo era posicionar la marca Evelyn, del Reino Unido, como una salsa de chocolate de lujo.¹³

¹³ Tomado de: <http://www.thedieline.com/blog/2011/8/17/evelyns-chocolaty-sauce.html>, publicado 17 de Agosto 2011



Una marca australiana que rediseñó su empaque para reforzar su posicionamiento como helado premium.¹⁴

1.6 Anatomía y estructura del empaque

La clasificación de los empaques normalmente se da por dos factores clave, el primero es el material ya sea vidrio, cartón, lata u otros y el segundo es por su función como empaque primario, secundario o terciario. Se iniciará con esta última clasificación para entender de mejor manera la relación entre ellas.

- **Empaque Terciario:** Se utiliza para el transporte de los productos a los supermercados o puntos de abastecimiento y para su almacenamiento. Debido a que normalmente casi no se lo ve no lleva un gran diseño de marca, su fuerte está más bien en su funcionalidad y practicidad.
- **Empaque Secundario:** Este es el punto medio entre el primario y el terciario. Su función es la de facilitar el transporte de los empaques primarios combinándose también con la de representar a la marca, un ejemplo de ello serían las cajas de six-pack de cerveza, las cuales van brandeadas y se encuentran en exposición.
- **Empaque Primario:** Este contiene al producto y se encuentra en mayor contacto con el consumidor por ende es aquél en el que se concentran la mayoría de esfuerzos de comunicación, así, llevará consigo la esencia de la marca y se identificará con su público objetivo.¹⁵

¹⁴ Tomado de: <http://www.thedieline.com/blog/2010/4/15/the-dieline-awards-first-place-food-c-connoisseur-gourmet-ic.html>, publicado 15 de Abril 2010

¹⁵ CAPSULE FIRM, (2008), "Design matters: packaging 01 : an essential primer for today's competitive", Rockport Publishers Inc., China, p. 62

Para efectos de este proyecto se profundizará en los empaques secundarios y primarios los cuales pueden producirse en una infinidad de materiales con diferentes estructuras y calidades de impresión. Para iniciar se expondrán los diferentes tipos de formatos y materiales en los que puede estar elaborado un empaque.

- **Latas:** Estas son utilizadas para contener todo tipo de alimentos y bebidas desde atún, ensaladas o energizantes hasta café, galletas y bombones; teniendo la posibilidad de actuar como empaque primario y secundario respectivamente.

Las latas están hechas de una diversidad de materiales como son:

- **Acero:** Un material fuerte y sólido ideal para bebidas y alimentos, ofrece un alto nivel de protección aunque presenta cierta dificultad para amoldar y su peso es mayor al de otros materiales. Utilizado en una gran cantidad de empaques como un elemento coleccionable o decorativo. Por ejemplo Silver Joe's Coffee, una marca de café premium cuyo packaging está hecho de acero moldeado en un sofisticado diseño; así mismo el empaque secundario de los huevitos de pascua de Nestlé para el mercado brasileño.

Imagen 1.3: Empaques en acero



Fuente: <http://bit.ly/LDLIR8>

- **Aluminio:** Este material es utilizado en su mayoría para contener bebidas como las gaseosas o cervezas, al igual que el acero brinda una buena protección y se puede imprimir directamente en él, sin embargo se requiere una gran cantidad de energía para producir empaques de aluminio. Un ejemplo de envases hechos en aluminio son las ingeniosas botella de Heineken con un sistema de luces UV que brillan en la oscuridad de las discotecas.

Imagen 1.4: Envases UV Heineken aluminio



Fuente: <http://bit.ly/tbGQIV>

Estos dos materiales son los más frecuentemente utilizados en la fabricación de latas y para ello existen dos tipos de procesamiento, el DWI que consiste en planchar las paredes de un disco de aluminio hasta hacerlas más delgadas e incrementar el largo y el DRD que es básicamente el mismo proceso con la diferencia de que en este caso el metal no pierde su grosor sino que se le da otra forma.¹⁶

Normalmente las bebidas carbonatadas se envasan en latas DWI ya que el grosor de las paredes se fortalece con la presión del gas, lo que le da una buena resistencia, pero una vez vacías son fáciles de comprimir ahorrando así una gran cantidad de espacio.¹⁷

¹⁶ NATARAJAN, S., GOVINDARAJAN, M., KUMAR, B., (2009), " Fundamentals of Packing Technology", PHI Learning Private Limited, New Delhi, India, p. 51, 52

¹⁷ CALVER, G., (2007), "What is Packaging Design?", RotoVision, Suiza, p. 84

- **Botellas:** Ya sean de vidrio o de plástico, su especialidad es contener y conservar líquidos como jugos, gaseosas o aceites, entre otros aunque también pueden contener jaleas y productos de mayor densidad como las mermeladas.
- **Vidrio:** El vidrio era el material predilecto en la antigüedad debido a su gran adaptabilidad, de él se podían crear envases de una considerable variedad de formas; así mismo en la actualidad sigue siendo bastante utilizado sobretodo en productos como cerveza, agua, jugos, frutas envasadas, entre otros, que debido a su procesamiento y requerimientos de conservación necesitan un envase de vidrio.

Otra de las ventajas de utilizar envases de vidrio es su alto nivel de reciclaje lo que resulta primordial en una época en donde la tendencia verde es cada vez más fuerte, claro que este punto puede llegar a ser relativo de no haber un correcto manejo de dichos envases ya que el vidrio es un material que toma demasiado tiempo en biodegradarse.

El mayor inconveniente que representa el uso del vidrio es su alto costo de producción por unidad lo que incrementa el precio del producto final. Algunos ejemplos en donde el envasado en vidrio es necesario y vale por completo su costo de producción son el perfume Love de Ralph Lauren y Absolut Vodka.

Imagen 1.5: Envases de vidrio



Fuente: <http://bit.ly/JI7q5d>

- **Plástico:** Las botellas de plástico le han quitado el trono al vidrio como material para producir botellas. El hecho de que el plástico sea más ligero hace que las personas puedan llevarlo a donde sea más fácilmente, además las botellas de plástico no se rompen al dejarlas caer lo cual si pasa con el vidrio.

En cuanto a ventajas económicas este material tiene un costo mucho menor al del vidrio y junto con los nuevos métodos de producción y tipos de plástico hacen de este una opción muy versátil y conveniente.¹⁸

Los “termoplásticos” más utilizados incluyen: el LDPE (Polietileno de baja densidad) el cual es bastante moldeable, ligero y permite impresión directa, el HDPE (Polietileno de alta densidad) con una resistencia mayor al anterior y menos claridad utilizado en productos como el cloro, el PP (Polipropileno) que tiene una mayor resistencia al calor usado en envases de jabón líquido y el PET cuya transparencia semeja a la del vidrio por lo que se lo utiliza principalmente en bebidas, incluso las carbonatadas ya que es lo suficientemente resistente para conservar el gas.¹⁹

- **Cajas:** Los materiales más utilizados son el cartón y en ciertas ocasiones la madera, normalmente utilizada en productos Premium o de lujo como los habanos. En algunos productos las cajas pueden ser necesarias para su almacenaje como las bolsas de té, mientras que en otros pueden ser descartada una vez abierta como lo es en el caso de los alimentos congelados.
- **Cartón:** Dependiendo de las capas y el grosor del mismo se considera como un material de buena resistencia, es una excelente superficie

¹⁸ CALVER, G., (2007), “What is Packaging Design?”, RotoVision, Suiza, p. 76

¹⁹ AMBROSE, G., HARRIS, P., (2011), “Packaging the Brand”, AVA Publishing, Suiza, p.164

para impresión, tiene un costo relativamente bajo, es ligero y reciclable pero no tiene una gran capacidad de moldura.

Dentro de las variedades más importantes se tiene el cartón duro y blanqueado utilizado para productos cosméticos y farmacéuticos, la cartulina plegable es preferida para contener alimentos y finalmente el cartón liso que se usa para elaborar las cajas de zapatos.

Los cartones pueden necesitar de capas extra de cera o polietileno, esto usualmente se da cuando el producto que contiene necesita ser resguardado de la humedad o mantener una temperatura. Las cajas suelen también ser recubiertas de aluminio o capas de arcilla con el propósito de generar una mejor experiencia táctil o mejorar la calidad de impresión. Aquí ejemplos como la nueva propuesta para Twinnings Tea o la caja de Froot Loops.

Imagen 1.6: Empaques en cartón



Fuente: <http://bit.ly/JI7q5d>

- **Madera:** Este es uno de los materiales más antiguos del packaging debido a su alta resistencia y facilidad de armado, pero en la actualidad se utiliza como un material de presentación para productos de alta categoría o Premium ya que su costo es elevado.

Por citar un ejemplo en que la madera es utilizado como un material se pueden nombrar al vino Changyu Castel.

Imagen 1.7: Caja vino Changyu



Fuente: <http://bit.ly/L5loue>

- **Tubos:** Estos son formados en base a una estructura cilíndrica y pueden ser elaborado en metal o el plástico lo que les da una consistencia flexible para muchas veces terminar en su base con un acabado aplanado y cerrado mediante termosellado. En su mayoría se utilizan para contener productos pastosos como cremas, o dentífricos.

Este formato de empaque propone uno de los más difíciles retos para los diseñadores al tener que sacar el mejor provecho dentro de las restricciones que este presenta. Los tubos de metal presentan un método de impresión diferente a los de plástico para los cuales existen un mayor número de tecnologías, es por ello que determinar el material en el que el tubo va a ser fabricado incide de manera decisiva en el diseño del mismo.²⁰

Para un mejor entendimiento de este formato y con el objetivo de visualizar un ejemplo de los dos tipos de tubos en los que se puede trabajar, se mencionará a dos productos presentes en el mercado

²⁰ CALVER, G., (2007), "What is Packaging Design?", RotoVision, Suiza, p. 80

ecuatoriano, la jalea vitamínica MulgatoI (metal) y una de las cremas dentro de la extensa gama de Nivea for Men (plástico).

Imagen 1.8: Tubos en metal y plástico



Fuente: <http://bit.ly/JZkAuP>

- **Frascos o potes:** Este formato en específico puede contener desde medicina y productos cosméticos como el rimel hasta alimentos como mantequilla de maní y mayonesa y se caracterizan por ser empaques rígidos de fondo plano y boca ancha o de similar diámetro al cuerpo. En este segmento también se incluyen aquellos tubos que al contrario de los anteriormente mencionados tienen una base circular y/o no terminan en una plana como los labiales o desodorantes.

Los materiales utilizados en este tipo de formato son algunos de los que ya se han explicado en formatos anteriores, como el vidrio comúnmente usado para conservas y productos alimenticios, el plástico o termoplásticos para cosméticos y alimentos y finalmente el metal para sprays como ambientales o desodorantes.

Se puede hacer referencia a los desodorantes de Axe cuyos envases están hechos en metal como un ejemplo de esta categoría, junto con la mermelada de Gustadina en envase de vidrio y a Maybelline con su rimel Colossal.

Imagen 1.9: Frascos varios materiales



Fuente: <http://bit.ly/KT4KOJ>

- **Bolsas:** Estas son empaques preformados, elaborados en una infinidad de materiales como cartulina, papel, aluminio, textiles o películas plásticas como el PVC. Se caracterizan por tener un extremo abierto en su totalidad o pueden contar con una estructura de válvulas para permitir su llenado.

Una de las ventajas de este tipo de empaque es su relativo bajo costo comparado con otros formatos, sin embargo también se podría enfrentar el problema de ser bastante frágil.

La marca Puma en EE.UU. aprovechó la tendencia verde y generó un bolsa de tela combinada con una estructura de cartón para empacar sus zapatos y la llamó “Clever Little Bag”; así mismo otra ingeniosa idea la de la leche de Soya “Soy Mabelle” al elaborar su packaging en una bolsa de látex dándole una textura muy interesante al igual que su formato.

Imagen 1.10: Bolsas Puma y Soy Mabelle



Fuente: www.thedieline.com

- **Blisters:** A pesar de no ser los preferidos por los consumidores pues normalmente soy muy difíciles de abrir, estos empaques ofrecen varias ventajas como facilidad de transporte, una buena protección aparte de ser ideales para la exhibición de ciertos productos.

Aparatos tecnológicos, cosméticos y juguetes son los que más utilizan este tipo de empaque ya que permiten una perfecta visualización del producto. Por ejemplos se puede tener a los famosos carritos de Hot Wheels y a los divertidos audífonos Color Buds de Maxell.

Imagen 1.11: Blisters Maxell y Hot Wheels



Fuente: <http://bit.ly/LzJ2xO>

- **Multi-empaques:** Como su nombre lo indica estos packs transportan varias unidades de un producto y son empaques secundarios, sin embargo no dejan de ser importantes ya que al estar a la vista tienen que cumplir con la misma función del empaque primario, transmitir el mensaje de la marca.

Los multi-empaques o multipacks se utilizan generalmente para bebidas como gaseosas, yogurt o cervezas y sus materiales más comunes son el cartón o el plástico. Este formato ofrece un mayor espacio, el cual no se tiene disponible en las unidades que contiene por lo que hay que saber aprovecharlo al elaborar un diseño que guarde la unidad visual del producto y que a su vez complemente el mensaje ya presentes en los empaques en su interior. Ejemplos de multipacks pueden ser la singular

caja de la cerveza Dany Booney en donde el diseño sale de lo convencional tanto por su gráfica y anatomía así como por el hecho de que tan sólo contiene cuatro cervezas a diferencia del comúnmente usado six-pack, también se puede encontrar en un formato más tradicional realizado en plástico al multipack de la popular Coca-Cola Zero en lata.

Imagen 1.12: Multipacks cervezas y gaseosas



Fuente: <http://bit.ly/KNlvaE>

Como se puede apreciar en los ejemplos expuestos muchas de las etiquetas son tan importantes como los mismos envases pues es a través de ellas que se expone el diseño gráfico del packaging. Dentro de la clasificación de etiquetas se puede encontrar los siguientes formatos:

- **Quemado:** Esta técnica se utiliza en su mayoría sobre materiales como la madera en donde la imagen es quemada con la ayuda una pieza de hierro caliente de la forma deseada. Este método añade un toque de elegancia al producto un ejemplo de ello son los grabados del sello de la marca en los corchos de vino.
- **Etiquetas termocontraíbles:** Este método consiste en contraer la etiqueta de manera que se acople a la forma del envase, proveyendo así una área continua donde se encontrará el diseño. Se puede poner como ejemplo la etiqueta de las botellas de yogurt Regeneris cuyas botella son curvilíneas e irregulares.

Imagen 1.13: Etiqueta Regeneris



Fuente: <http://bit.ly/JNNEzK>

- **Etiquetas en lámina:** Aquellas que se envuelven alrededor de una botella con el objetivo de proporcionar una superficie de impresión de 360 grados. Elaboradas en diversos tipos de plástico, se caracterizan por ser planas y uniformes. Por ejemplo las etiquetas de las botellas Tesalia.

Imagen 1.14: Etiquetas lámina de Tesalia



Fuente: <http://www.tesalia.ec>

- **Etiquetas Adhesivas:** Como su nombre lo indica este tipo de etiquetas ya sean de plástico o papel, se adhieren a la superficie del envase para darle su elemento gráfico, por ejemplo las etiquetas del vino Casillero del Diablo.

Imagen 1.15: Etiquetas adhesivas vino



Fuente: <http://bit.ly/KGI1aA>

- **Etiquetas envolventes de papel:** Este tipo de etiquetas se enrollan alrededor de un contenedor comúnmente cilíndrico y están hechas en papel o cartulina en su mayoría. Las etiquetas de avena Alpina o las del recientemente renovado jugo Snapple son un ejemplo de esta clase de etiqueta.

Imagen 1.16: Etiquetas envolventes



Fuente: <http://bit.ly/KwpmRV>

- **De impresión Offset directa:** Aquellas etiquetas que son impresas de forma directa mediante offset en el envase, en una diversidad de materiales como cartón y envases de lata. Por ejemplos se tiene los alegres diseños frutales de la colección “Perfect Slice of summer” de Kleenex o las latas de Red Bull.

Imagen 1.17: Etiquetas Kleenex y Redbull



Fuente: <http://bit.ly/LuDLYO>

- **Pintado a mano:** Una técnica utilizada comúnmente en productos tradicionales o exclusivos en donde el diseño es pintado artesanalmente en el envase para darle un toque especial. Por ejemplo se tiene a continuación las botellas del aceite de oliva premium Bespoke las cuales son pintadas a mano.

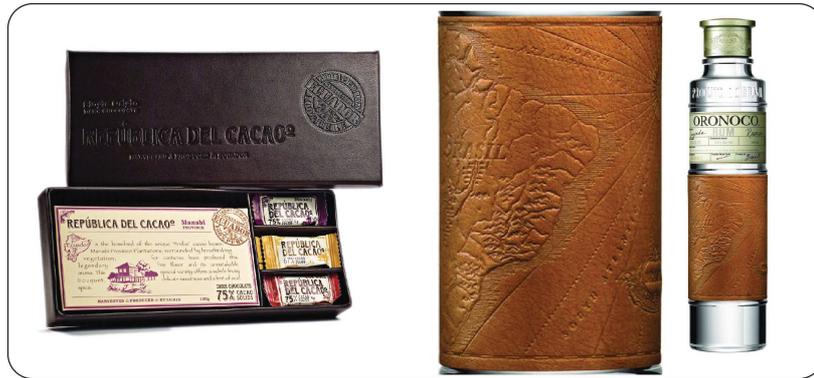
Imagen 1.18: Envases aceite Bespoke



Fuente: <http://bit.ly/LuHUfl>

- **Bajo y Alto relieve:** Realizadas en materiales gruesos como cartón, una diversidad de papeles, madera e inclusive cuero o materiales sintéticos a través del repujado y otras técnicas. Ya sea un relieve alto o bajo, este formato le da un detalle agradable y diferente a la etiqueta al mismo tiempo que brinda una sensación táctil. Como ejemplos, en bajo relieve está la caja de chocolates premium ecuatorianos República del Cacao (que cuentan con varias tiendas propias) y en alto relieve al Ron Oronoco procedente de Brasil.

Imagen 1.19: Etiquetas bajo y alto relieve



Fuente: <http://bit.ly/Kv1YzU>

- **De efecto metalizado:** En esta técnica se imprimen efectos metalizados brillantes o mates a través de una técnica de transfer con calor. Para un mejor entendimiento se muestra la etiqueta del té Dilhma.

Imagen 1.20: Etiqueta metalizada Dilhma



Fuente: <http://bit.ly/Jv8XeD>

- **Etiqueta de Barniz Selectivo:** Esta técnica aplica una película protectora ya sea mate o brillante sobre la superficie del diseño. Por ejemplo la etiqueta de vino Cruz de Piedra la cual adquiere un efecto visual sutil y elegante.²¹

²¹ AMBROSE, G., HARRIS, P., (2011), "Packaging the Brand", AVA Publishing S.A., Suiza, p.161

Imagen 1.21: Etiqueta barnizada vino

Fuente: <http://bit.ly/JnWapz>

Los formatos expuestos en esta sección son los más utilizados, por supuesto las distintas variaciones, innovaciones y adaptaciones entre ellos pueden llegar a lograr propuestas creativas y nuevas, siempre dependiendo de las necesidades del producto y de la marca. Este tipo de iniciativas son fuertemente recomendadas y se dejan al criterio de cada diseñador.

1.7 Consideraciones medioambientales

Ya sea parte de la responsabilidad social de la empresa o el estilo de pensamiento del target al que se quiere impactar, la conciencia ecológica es un factor importantísimo a la hora de pensar en el diseño y materiales a usarse en un empaque.

Hoy en día existen una cantidad considerable de leyes alrededor del mundo que restringen el uso de ciertos materiales y mecanismos de producción debido al impacto medioambiental que estos conllevan. Esta actitud de conciencia viene desde hace muchos algunos atrás, por ejemplo según lo expone Calver “En 1996 el Gobierno alemán promulgó una ley en la que hacía responsables a los fabricantes de los embalajes secundarios como el cartón.”²²

²² CALVER, G., (2007), “What is Packaging Design?”, RotoVision, Suiza, p. 62

La necesidad de producir empaques sostenibles se ha convertido en una práctica que se expande cada vez mas a medida que la tendencia verde y la conciencia eco crecen. Los peligros que representan la producción y consumo exagerado y la generación de desechos son la más grande preocupación en lo que al impacto medioambiental concierne.

Como consecuencia de este fenómeno, los diseñadores se encuentran dentro de una constante búsqueda de materiales y recursos sostenibles que tengan el menor impacto en la salud del planeta una vez que estos hayan cumplido con su función.

Al momento de pensar en las implicaciones medioambientales que lleva consigo la elaboración y diseño de un empaque se deben considerar tres factores importantes:

- **Materias Primas:** En este aspecto se debe tener en cuenta la naturaleza de la materia prima, sea esta de origen natural o procesada y las reservas que se tienen de la misma como por ejemplo en el papel cuya fuente son los bosques
 - **Energía:** La cuál se refiere a la cantidad necesaria para la elaboración de dicho empaque en un determinado material, por ejemplo como se mencionó anteriormente en los envases aluminio la cantidad de energía requerida para su elaboración es elevada.
 - **Disposición:** Esto se refiere al lugar y la manera en la que se dispondrá del empaque una vez que este sea desechado, ello dependerá de su capacidad de reciclaje y biodegradación. Por ejemplo el papel, vidrio y aluminio son materiales altamente reciclables, mientras que en los
-

plásticos su reciclaje se dificulta debido a la mezcla de los distintos polímeros.²³

Una vez que se han tomado en cuenta estos factores, se procede a realizar una evaluación de emisión de carbono la cual determinará el nivel de gases que se emanará a la atmósfera con el tipo de packaging propuesto. Algunas de las maneras más fáciles de reducir dicha emisión es limitando el uso de materiales distintos en un mismo empaque o reemplazarlos por materiales reciclados, resultando en un empaque menos dañino y con una mayor capacidad de reciclaje.

Como se pudo observar en el ejemplo de Puma con su “Clever Little Bag” crear empaques amigables con el medio ambiente se ha vuelto una tendencia en la que las empresas reflejan la responsabilidad que guardan con el medioambiente y de la cual se sienten orgullosos, además de ser una estrategia ideal para las ventas.

Parte del trabajo de las empresas también es informar y educar a los consumidores acerca de las ventajas de consumir productos que vienen en empaques sostenibles e incentivarlos a acoger una cultura de reciclaje, de esa manera los usuarios podrán tomar una mejor decisión.

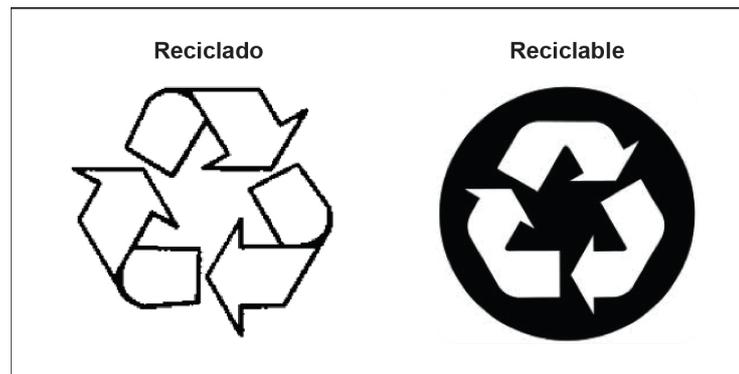
La Unión Europea exige ciertos estándares a los productos que se fabrican dentro de ella tanto como a los que ingresan. Los desechos de los envases deben ser recuperados de un 50% a 65%, reciclados de un 20% a 45% y se debe reciclar al menos el 15% de su peso. Cada país o unión de países tienen sus propias regulaciones por lo que es muy importante consultar y adquirir los manuales de regulaciones que aplican en ellos.

²³ Institución Universitaria ESUMER, “Consideraciones Medioambientales de los empaques y embalajes”, Publicado el 29 de Abril 2010, recuperado el 15 de Septiembre 2011, de <http://virtual.esumer.edu.co/bancodeobjetos/?q=node/247>

Ejemplos como la EU, las reglamentaciones de EE.UU., Canadá, Japón, entre otros, son los que han logrado que cada vez más empaques formen parte del ciclo de las 3R reducir, reciclar, reusar. A continuación algunos de los símbolos del ciclo de reciclaje:

- **Papel:**

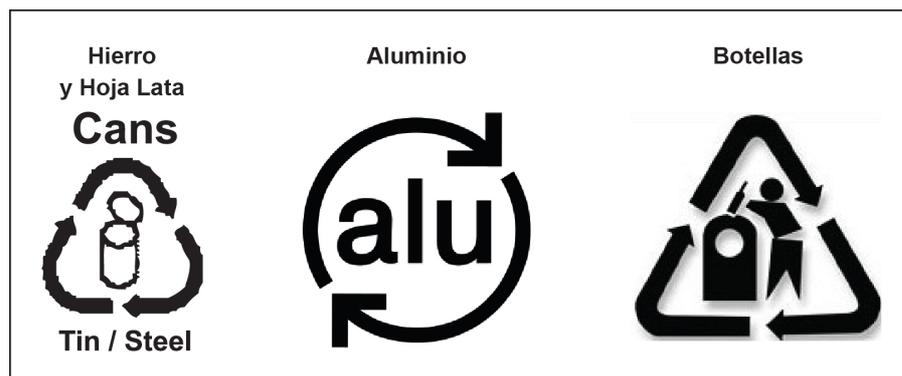
Figura 1.3: Símbolos reciclaje de papel



Elaborado por: La Autora

- **Otros Materiales**

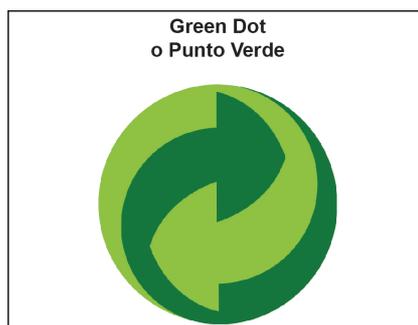
Figura 1.4: Símbolos reciclaje varios materiales



Elaborado por: La Autora

- **El punto verde:** El cual significa que la empresa de producto que se compra está envuelto en un programa de reciclaje.

Figura 1.5: Símbolo Punto Verde



Elaborado por: La Autora

1.8 Consideraciones legales

Como en todo aspecto de comercio de productos el packaging también está sujeto a condiciones legales y requisitos impuestos por la ley a los que se debe acoger, en especial aquellos empaques que van a estar en contacto con alimentos y bebidas, en resumen todo lo que pueda ingerirse.

Un diseñador debe tener una noción amplia acerca de cuáles son las leyes y requisitos con los que tiene que cumplir el empaque del producto que está diseñando, sin embargo, como un complemento el departamento legal de las empresas suelen estar encargados de verificar que se cumpla con todas las normativas legales.

Aparte de los reglamentos de ley para los empaques, un diseñador también debe conocer los derechos legales y de copyright aplicables al diseño que se va a proponer. A continuación se hará una revisión general de las normativas legales a considerar durante el diseño de un empaque, reguladas por el ISO (International Organization for Standardization)

- **Básicas:** Tratan acerca de terminología, unidades, símbolos, cantidades unitarias de consumo, límites, certificación y codificación.
- **Aplicadas:** Referentes a las dimensiones, calidad y aptitud de uso, metodología de testeo, análisis químico y pruebas para su aprobación.

- **Dimensiones:** Con relación a las dimensiones de un empaque, embalaje o el sistema los mismos.
- **Métodos de ensayo tipificados:** Normas que establecen qué metodología se utilizará para comprobar la calidad o las especificaciones de los empaques y/o de sus materias primas.
- **Calidad del empaque:** Relacionadas con la fabricación del empaque, garantizando que el objetivo para el que se ha creado se cumpla.
- **Términos y símbolos técnicos:** Normativas para la adopción de un lenguaje técnico habitual y símbolos de fácil entendimiento para la industria.²⁴

Dentro de la región Sudamericana existen estándares generales que regulan empaquetamiento de los productos, esto es supervisado por organizaciones internacionales como la comunidad Andina a la cual pertenece el Ecuador y se encuentra elaborando un reglamento para la elaboración de empaque y embalajes basado en el del MERCOSUR.²⁵

El MERCOSUR es un organismo internacional al que pertenecen casi todos los países de América del Sur ya sea como miembros oficiales como Brasil, Argentina, Paraguay, Uruguay y si se aprueba pronto también Venezuela; o como asociados siendo el caso de Bolivia, Chile, Colombia, Perú y Ecuador.

Al momento las negociaciones para que el Ecuador se una como miembro oficial del MERCOSUR están siendo realizadas bajo el pedido del Presidente de la República el Ec. Rafael Correa Delgado, las cuales han sido acogidas de manera positiva por los dirigentes de la organización.

²⁴ PROEXPORT COLOMBIA, (2003), "Cartilla Empaques y Embalajes para exportación", Proexport – Colombia, Bogotá, Colombia, p. 70,71

²⁵ RIJK, R., VERAARTP, R., (2010), "Global Legislation for Food Packaging Materials", Wiley-VCH Verlag GMBH & Co., Alemania, p. 271

Uno de los reglamentos del MERCOSUR acerca del empaqueo de productos alimenticios es que los materiales en contacto con alimentos, es decir los empaques y otros objetos utilizados como utensilios y enseres, deben ser sanitariamente aptos para su uso.

La legislación de este organismo también se ocupa del tema de empaques y equipos que toman contacto con alimentos, refiriéndose a los tipos de materiales como plásticos, metálicos, vidrio, cerámica, celulósicos, papel, cartón, celulosa regenerada, celofán, cauchos, adhesivos y parafinas, que en conjunto forman 51 resoluciones.

Para la fabricación de empaques alimentarios está permitido el uso tanto de materiales básicos como plásticos, metales, vidrio y otros, así como aditivos y componentes menores enumerados en las "Listas positivas", con algunas restricciones de uso.

En cuanto a la rotulación de alimentos la resolución GMC N° 10/991 dicta que:

- **Artículo 1.** Los productos alimenticios que se comercialicen empacados entre los Estados que forman parte del MERCOSUR deberán cumplir con las exigencias establecidas en el documento "Norma MERCOSUR para el Rotulado de Alimentos Empacados".
- **Artículo 2.** Lo dispuesto en el artículo 1 no se aplicará obligatoriamente a los alimentos empacados destinados a exportación para terceros países.
- **Artículo 3.** Los Estados Parte del MERCOSUR pondrán en vigor las disposiciones legislativas y administrativas necesarias para dar cumplimiento a la presente resolución.

- Los principios generales de la *Norma MERCOSUR para el rotulado de alimentos* determinan que:

Los alimentos envasados no deberán presentarse con un rótulo que:

- Maneje expresiones, signos, símbolos, denominaciones, emblemas, ilustraciones u otros elementos gráficos que hagan que dicha información sea falsa, incorrecta, insuficiente, o que pueda inducir un error, confusión o engaño en el consumidor acerca de la constitución, origen, tipo, calidad, cantidad, resistencia, rendimiento o manera de uso del producto.
 - Atribuya resultados o características que no posee o no puedan ser demostrados.
 - Resalte la presencia o carencia de componentes propios de los alimentos de la misma naturaleza.
 - Recalque en determinados alimentos la presencia de componentes agregados en todos los alimentos de similar naturaleza.
 - Destaque cualidades que puedan inducir a una idea errónea con respecto a propiedades terapéuticas atribuidos a ciertos componentes cuando se consumen en cantidades diferentes a las del alimento o cuando son consumidos en forma farmacéutica.
 - Le conceda al alimento atributos medicinales o terapéuticos.
 - Recomiende su consumo por motivos de acción estimulante, preventiva y de mejoramiento de salud sobre enfermedades o de efectos curativos.
- Cuando ello pueda inducir a equívoco o engaño, las denominaciones geográficas de un país, región o población, identificadas como sitios donde se obtienen alimentos con determinadas propiedades, no se podrán utilizar en la rotulación o propaganda de alimentos hechos en otros lugares.

- En casos en que se preparen alimentos siguiendo tecnologías propias de diferentes territorios para lograr alimentos con características sensoriales parecidas a los típicos de las zonas reconocidas, en el nombre del alimento debe constar el término “Tipo” en igual tamaño de tipografía, importancia y claridad a las que corresponden a la designación certificada en la ordenación actual del país de consumo, como en el caso del vino *tipo Jerez*.²⁶
- La rotulación debe realizarse únicamente en las entidades competentes acreditadas por la autoridad competente.
- Esta normativa a su vez incluye otros aspectos de importancia sobre el idioma que deberá utilizarse y la información que necesariamente deberá ir en la rotulación.

Específicamente en Ecuador el organismo que regula las normas para los empaques de productos es el INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización), cuyos catálogos están disponibles para su venta dependiendo del tipo de industria a la que se van a aplicar. Algunas de las normas generales son:

- El empaque contará con una forma, capacidad y sellado apropiados para su contenido.
- Debe estar elaborado en los materiales oportunos en relación con la composición físico-química del contenido.
- Habrá de garantizarse la protección, preservación e identificación adecuadas durante la vida útil del producto.

Referente a los materiales involucrados en la producción de los empaques para alimentos, estos deben estar en conformidad con a las indicaciones

²⁶ PROEXPORT COLOMBIA, (2003), “Cartilla Empaques y Embalajes para exportación”, Proexport – Colombia, Bogotá, Colombia, p. 64-66

establecidas para cada categoría de productos presentes en las NTE (Normas Técnicas Ecuatorianas).²⁷

Las pautas y reglas para los aditivos de alimentos se encuentran establecidos en el Código de Salud y en la Normativa para de Alimentos “Aditivos alimentarios permitidos para consumo humano. Listas positivas.” NTE INEN 2074:2010.²⁸ En estas normas se establece la autorización para la importación y venta en territorio nacional siempre y cuando los aditivos sean inofensivos para la salud y posean un Registro Sanitario.

En cuanto a la normativa para los “Embalajes. Paletas para la manipulación y transporte de mercancías. Definiciones y terminología” se encuentra determinada en la NTE INEN 2075:96.

Finalmente, en este capítulo se han cubierto todos los aspectos de lo que concierne al diseño de empaques desde su historia, sus funciones dentro del marketing, anatomía y consideraciones tanto ambientales como legales. Como conclusión se puede decir que el desarrollo de un empaque exitoso requiere de mucho esfuerzo creativo y dedicación para lograr cumplir con las expectativas tanto de diseño como reglamentarias.

²⁷ MORENO, C., “Empaques y envases en Ecuador”, en Revista Empaque Performance (Ed. 317), Tomado el 14 de Septiembre 2011, de http://www.empaqueperformance.com.mx/nnews_viewed.asp?did=9291

²⁸ INEN, Tomado el 13 de Septiembre 2011, en <http://www.inen.gob.ec/images/pdf/nte1/1601-2100.pdf>

CAPÍTULO II

MARTKETING SENSORIAL Y NEUROMARKETING: UN TRABAJO EN EQUIPO

2.1 Evolucionando de Marketing a Neuromarketing

2.1.1 El concepto de Marketing

El marketing es una disciplina que estudia al mercado y tiene sus bases en otras ramas como la economía, las ciencias exactas, la psicología, la sociología y la antropología. El entendimiento de estas y la sinergia entre las mismas permitieron conformar al marketing como un conjunto de estrategias dirigidas a satisfacer los deseos y necesidades del cliente.

Bajo la premisa mencionada anteriormente un mercadólogo debe ser capaz de entender las necesidades y deseos de su consumidor potencial con el fin de desarrollar un producto de factor plus, comercializarlo a un precio razonable a través los canales de distribución más apropiados para el target y promoverlo de manera efectiva y eficiente.

Así se llega al concepto del “marketing mix” de donde nacen las 4P’s, que si bien se han modificado siguen formando parte fundamental de las estrategias de marketing.

Figura 2.1: Las 4P’s



Elaborado por: La Autora

Finalmente se puede concluir que el marketing es una disciplina que implica un proceso social y administrativo que se encarga de generar un intercambio de productos o servicios dirigidos a satisfacer los deseos y necesidades de quienes conforman el mercado generando valor y buenas relaciones entre oferta y demanda.²⁹

2.1.2 La transformación al Neuromarketing: Definición y metodología

Desde la década de los noventa se empieza a dar un pronto avance en el campo de las neurociencias es por ello que ésta es denominada la “década del cerebro” por parte del congreso de los Estados Unidos.

Debido a este avance fue posible aplicar nuevos recursos a los conocimientos ya establecidos del marketing tradicional, resultando en una comprensión más profunda y certera del cerebro humano y las conductas del cliente ante diversos estímulos y/o productos. Es de esta manera que gracias a la colaboración del marketing, las neurociencias y la neuropsicología nace lo que ahora se conoce como neuromarketing.

El neuromarketing no pretende desplazar al marketing tradicional, sino al contrario, comprobar los conocimientos ya establecidos y mejorar aquellos que no eran del todo correctos. Y es que esta nueva disciplina representa un conjunto de herramientas que ayudarán en la investigación de mercado con el fin de llegar a estrategias de mayor éxito.

Los recursos que utiliza el neuromarketing, según Braidot, son “la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones, y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente”³⁰

²⁹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., (2006), “Fundamentos de Marketing”, 6ta Edición, Pearson Education, México, p. 5,14.

³⁰ BRAIDOT, N., (2007), “Neuromarketing”, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, España, p. 16

Así llegamos a la definición de lo que es el neuromarketing entendiéndose como una disciplina que estudia los procesos cerebrales responsables del comportamiento y la toma de decisiones de los consumidores que forman parte del mercado, dentro de los campos de estudio del marketing tradicional.

Esta disciplina permite obtener un conocimiento más profundo acerca de las necesidades reales que las marcas deben satisfacer en cuanto a desarrollo de productos o servicios, precio, branding, posicionamiento, canales de venta y promoción, que antes no se tenía la oportunidad de conocer debido a la falta de una herramienta que permitiera explorar los procesos metaconscientes de los consumidores potenciales, lo cual representa una gran ayuda para las empresas hoy en día.

Gracias al neuromarketing se puede tener un mayor grado de seguridad al momento de resolver interrogantes de marketing como:

- Los estímulos necesarios que deben estar presentes en un comercial para causar un impacto de mayor magnitud.
- La repetición apropiada del mensaje en cada medio para alcanzar el grado máximo de eficiencia de una campaña.
- Los estímulos que se necesitan para satisfacer los deseos del cliente.
- Qué estrategia de precio es la más apropiada.

En cuanto al tema de los métodos utilizados en el neuromarketing una de las técnicas más conocidas es la del "Biofeedback" la cual consiste en medir la intensidad o presencia de emociones de un individuo al ser expuesto a algún tipo de estímulo como un anuncio o producto. La medición de las respuestas obtenidas con esta técnica se obtiene a través de electrodos conectados en distintas áreas del cuerpo del individuo los cuales permiten detectar las respuestas físicas que se generan como respuesta a un estímulo determinado.

Así también con la ayuda del “Eye Tracker”, que por medio de unas gafas especiales, permite distinguir el nivel de atención prestada y el recorrido visual por cada uno de los elementos de estudio.

La resonancia magnética fMRI o “Event-Related” es otra de las técnicas del neuromarketing permite tener una noción más visual de lo que sucede en el cerebro ya que se puede observar qué parte de este se activa frente a cada estímulo. De esta forma dependiendo de la zona del cerebro que se active se pueden reconocer varios aspectos como:

- Los atributos que generan determinado tipo de reacción, como aceptación o rechazo.
- El grado de aceptación y recordación de una pieza publicitaria.
- El impacto generado por cada uno de los elementos de una pieza publicitaria tanto en el ámbito neurosensorial como en la memoria atención y emoción.
- La intensidad de las conexiones emocionales de un individuo hacia la marca.
- Los estímulos a aplicarse en el canal para obtener una mejor respuesta de compra.

Ciertamente esta última técnica puede aplicarse a muchas otras áreas del marketing y el medio publicitario, es por ello que se destaca la importancia de aplicar las nuevas herramientas que pone a disposición la disciplina del neuromarketing y el constante avance de las tecnologías.

2.1.3 Comprendiendo el Cerebro Humano

El cerebro es el centro de operaciones del ser humano, gracias a él se dan tanto las acciones voluntarias como involuntarias, es posible interactuar con el

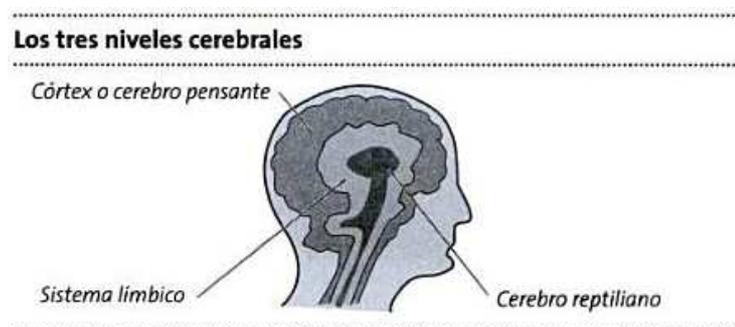
mundo exterior e interiorizar las experiencias, emociones y memorias de dichas interacciones.

El cerebro se divide en varias zonas, cada una de las cuales cumple con una función específica e importante las cuales nos permiten por ejemplo diferenciar un producto de otro a través de su apariencia física o disfrutar del momento en que ingresamos a un ambiente temperado o aromatizado.

- **Funciones sensitivas:** Que se encargan de procesar, comparar e integrar los estímulos recibidos a través de cada uno de los sentidos para crear una percepción global.
- **Funciones motoras:** Cuyo trabajo es el de emitir los impulsos responsables de los movimientos voluntarios e involuntarios de cuerpo, como por ejemplo el recoger una botella del estante (voluntario) o los movimientos cardíacos (involuntario).
- **Funciones integradoras:** Las cuales se encargan de generar las actividades mentales más complejas como la memoria, el conocimiento, las reacciones emocionales y el habla.

Como ya se mencionó estas funciones están asignadas a zonas específicas del cerebro al cual se lo puede dividir en tres niveles, aquí graficados:

Figura 2.2: Los niveles cerebrales



Fuente: BRAIDOT, N., (2007), "Neuromarketing", Ediciones Gestión 2000, Barcelona, España, p. 23

- **Cerebro reptiliano:** En esta zona ubicada en la parte posterior baja del cráneo se encuentra el hipotálamo el cual se encarga de los instintos y las conductas primarias como por ejemplo el instinto reproductor, la temperatura del cuerpo o el apetito. Este nivel uno de los más antiguos y no es propenso a innovaciones.
- **Sistema Límbico:** En este se encuentran el hipocampo y la amígdala responsables del aprendizaje, la memoria y el miedo. Este nivel es el encargado del campo emocional y sus expresiones, cabe recalcar que funciona de manera no consciente.
- **Cerebro Pensante:** El más reciente de los tres niveles y se encuentra dividido en dos hemisferios: el izquierdo encargado de la lógica y el razonamiento matemático y el derecho encargado del pensamiento creativo.

El cerebro pensante o córtex alberga los procesos cognitivos más avanzados como el lenguaje, la interpretación de los estímulos sensoriales y el razonamiento abstracto.

El entendimiento de estos tres niveles es muy útil para el desarrollo del neuromarketing, ya que en ellos se encuentran las necesidades del ser humano las cuales se transforman en deseos y estos deseos en demanda.

El deseo de asegurar un auto o el de obtener un seguro de vida es producto del miedo localizado en el cerebro reptiliano. La necesidad de pertenencia o reconocimiento producido en el sistema límbico explican el éxito de marcas de lujo como Mercedes Benz o Rolex. Mientras que cuando se trata de una compra que necesita de un mayor análisis como la de un departamento el córtex es el encargado.

La división del cerebro en dos hemisferios también es muy importante para el neuromarketing ya que cada hemisferio controla las funciones cognitivas más

elevadas y son las que diferencian a los seres humanos del resto del reino animal.

El hemisferio izquierdo controla el pensamiento lógico basándose en un procesamiento analítico y de secuencia. Controla el lado derecho del cuerpo y se caracteriza por ser el centro racional, analítico, lógico, y el encargado del lenguaje. Fisiológicamente la estructura de este hemisferio es más elaborada que la del hemisferio derecho.

El hemisferio derecho que controla el lado izquierdo del cuerpo está relacionado con el pensamiento creativo. Este es el que suministra una percepción general del entorno y es centro de la intuición, la creatividad y la imaginación.

Las aplicaciones que se le pueden dar en neuromarketing gracias al conocimiento de estos dos hemisferios son variadas, por ejemplo:

- Aquellas personas en quienes predomina el hemisferio izquierdo, tenderán hacia el orden y las estructuras lógicas. Por otro lado aquellas en las que predomina el hemisferio derecho tenderán a ser menos estructurales. Las técnicas del neuromarketing permiten diferenciar estos aspectos ayudando a generar una segmentación y estrategias de marketing más apropiadas para el target.
- En el caso de que una marca realice un cambio en la estructura de su producto o lance uno nuevo, serán los individuos en los que predomina el hemisferio derecho quienes estén más abiertos a probarlos.
- Cuando el objetivo es disminuir la atención del hemisferio izquierdo en el precio de un producto se debe explotar un concepto emocional que apele al lado derecho mediante un vínculo como el amor o el arte. Mientras que si la ventaja competitiva es el precio debe exponerse de manera lógica con el fin de llegar al hemisferio izquierdo.

- Cuando en un anuncio se destacan los beneficios emocionales la intención es conectarse en primer lugar con el hemisferio derecho antes de que el lado racional izquierdo se active.
- Apelar al hemisferio derecho en el punto de venta es recomendable cuando el objetivo es provocar una compra impulsiva.

2.1.4 Neuromarketing de los sentidos

La percepción sensorial es la que permite al ser humano interactuar con su mundo exterior e interiorizar aquello que le genera impacto. Constantemente el cerebro recoge, evalúa, analiza y asocia todo tipo de estímulos que recibe a través de cada uno de los sentidos. Por ejemplo el cerebro identifica una plancha encendida (percibida a través de la vista) y la asocia con la sensación de calor (percibido por el tacto).

Todo aquello que existe en el espacio perceptual de un individuo es interiorizado a través de los sentidos incluyendo todo tipo de actividad, producto u oferta que las marcas ponen al alcance de sus consumidores, de allí la importancia de los sentidos y las experiencias neurosensoriales.

Como lo expone Braidot “la percepción sensorial es uno de los fenómenos más apasionantes en el campo del neuromarketing, ya que determina no solo el posicionamiento de los productos, servicios y marcas sino también el comportamiento y el aprendizaje del consumidor”.³¹

Bajo la premisa de Braidot entonces se puede comprender la importancia de prestar una mayor atención a las percepciones sensoriales, ya que en muchos de los casos estas generan reacciones o memorias subconscientes: como el aroma de cierto perfume trae a la memoria a determinada persona o el sonido

³¹ BRAIDOT, N., (2007), “Neuromarketing”, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, España, p. 34

del “crack” de una papa frita hace posible que sepamos de que se trata sin ver la papa en sí.

Las percepciones registradas a través de los sentidos se evalúan mediante la intensidad percibida de cada una de las sensaciones, así se formará una actitud de agrado o desagrado dependiendo de la cualidad (tipo de sensación) y la intensidad (fuerza del estímulo) de la experiencia con un determinado objeto o situación.

Para comprender de mejor manera el papel de cada uno de los sentidos en la construcción cerebral del entorno, se expondrá brevemente la función e importancia de los mismos:

- **El sentido de la vista:** La vista es uno de los sentidos de mayor predominancia en los seres humanos y quizá es por ello que tanto las calles como las tiendas o centros comerciales están llenas de elementos visuales que en muchos de los casos llegan a ser fastidiosos y abrumadores.

Dentro de la percepción sensorial el protagonista es el sentido de la vista ya que como lo asegura Malfitano “dos tercios de la atención consciente son absorbidos por lo que el ojo percibe; esta misma proporción de información llega por esta vía y se almacena en el cerebro a través de imágenes, palabras y otros medios visuales.”³²

También es importante destacar la importancia de los colores en la comunicación de mensajes ya que para cada color existe una serie de emociones y situaciones correlacionadas que pueden influir en el estado de ánimo o percepción del cliente.

³² MALFITANO, O., ARTEAGA, R., ROMANO, SCÍNICA, E., (2007), “NEUROMARKETING cerebrando negocios y servicios”, Color Gráfico, Buenos Aires – Argentina, p. 134.

Finalmente debido a su gran relevancia en la construcción cerebral del mundo exterior es que se han desarrollado técnicas como el ya mencionado Eye-Tracker que es de gran utilidad para definir qué elementos visuales de un producto o anuncio atraen más la atención del posible cliente.

- **El sentido del oído:** Este es el segundo de los cinco sentidos que proporciona al cerebro con información del entorno en el que se encuentra. Y es que desde que se nace muchas de las acciones y objetos tienen un sonido específico atados a sí mismos, es por ello que un bebé es capaz de reconocer la voz de su madre a unas pocas semanas de vida o un adulto puede reconocer el sonido de la guitarra en una canción.

Un estudio de neuromarketing sensorial descubrió que el sonido que emiten los alimentos al ser ingeridos puede llegar a ser tan determinante como el olor o el sabor de los mismos. Es así que profundizando más en el tema se logró concluir que al dar la primer mordida a una galleta esta emite un sonido que es captado por el oído del consumidor y que existe la posibilidad de que dicho sonido provoque un rechazo sin que este sea consciente.

Los sonidos pueden evocar todo tipo de emociones y relacionarse de manera profunda con un producto si se hace de la manera correcta. Hablando de una marca específica el mejor ejemplo siempre será la mundialmente conocida Coca-Cola cuyo campaneó al final de cada comercial es indiscutiblemente una de las referencias auditivas más arraigadas en la sociedad moderna.

De esta forma y para concluir se establece que si bien el oído es uno de los sentidos más fuertes es importante saber escoger los sonidos correctos que emulen armonía y tengan coherencia con el mensaje que

se quiere transmitir, de lo contrario pueden provocar una reacción no deseada o poco favorable.

- **El sentido del tacto:** Este es uno de los primeros sentidos en desarrollarse y se encuentra en el órgano más extenso del cuerpo humano que es la piel aunque suelen ser las manos las principales receptoras de los estímulos táctiles.

Existen personas más kinestésicas que otras, esto se refiere por ejemplo a que para algunas el sostener un producto en sus manos es casi tan importante como verlo y para otras no será tan necesario o les es indiferente. En esto también influye el hecho de si la construcción física del producto incentiva una experiencia táctil por ejemplo las cajas de cereal en alto relieve o la suave sensación de frío creada por los labiales de menta.

Otro factor que se debe tomar en cuenta al hablar de la influencia del tacto en la decisión de compra es el género, ya que al parecer es el sexo femenino el que utiliza el tacto a la hora de realizar una transacción de compra en mayor proporción que los integrantes del sexo masculino, para quienes el tacto está más relacionado con los temas sexuales.³³

Este tipo de estímulos pueden ser medidos por ejemplo a través de las técnicas de biofeedback o el Event-Related en las cuales un producto le es proporcionado al individuo participante del estudio y entonces se registrará qué estímulos táctiles le fueron más atractivos y en qué intensidad.

- **El sentido del gusto:** Este es el más débil de los sentidos debido al predominio de los otros cuatro lo cual lo ha limitado a simplemente

³³ MALFITANO, O., ARTEAGA, R., ROMANO, SCÍNICA, E., (2007), "NEUROMARKETING cerebrando negocios y servicios", Color Gráfico, Buenos Aires – Argentina, p. 199.

transmitir el sabor de las sustancias ingeridas por medio de la excitación de las papilas o quimiorreceptores.

Sin embargo el gusto tiene una fuerte relación y afinidad con el olfato por lo que ambos se denominan quimiosentidos. Estos trabajan en equipo debido a su cercanía física al momento de comer o beber transmitiendo impresiones sensoriales hasta el cerebro el cual se encarga de procesarlas.

Los sabores se diferencian de los demás estímulos sensoriales ya que no son excitaciones puras; es decir que se combinan con otras sensaciones resultando en una excitación mixta proveniente del tacto (textura y temperatura) y del olfato.

Es por esta fuerte conexión que cuando se percibe el olor de pan caliente o el dulce aroma del algodón de azúcar se da lo que se conoce como salivación, que no es más que una reacción involuntaria frente al estímulo olfativo.

Como conclusión a pesar de su limitada función el gusto también puede llegar a ser un poderoso sentido gracias a su característica multisensorial combinando tanto gusto, olfato y tacto. Es por ello que existen expresiones como “nada como la comida de mamá” la cual incluso ha sido utilizada como argumento para campañas de ciertos productos alimenticios debido a que el gusto puede evocar recuerdos y provocar emociones.

- **El sentido del olfato:** Este sentido muchas veces olvidado es uno de los más poderosos gracias a su alto nivel de recordación pues el cerebro humano es capaz de identificar aromas y almacenar más de diez mil de ellos en la memoria por largos períodos de tiempo, así lo aseguran Richard Axel y Linda Buck ganadores del Premio Nobel de Medicina en 2004.

Otros estudios aseguran que los seres humanos tienen la habilidad de recordar el 35% de los aromas que perciben, el 15% de lo que degustan contra valores menores al 5% respecto de lo que perciben a través de los otros sentidos.³⁴

El olfato y las emociones están íntimamente relacionados ya que este se caracteriza por ser el más evocativo de los sentidos. Las emociones se producen en el sistema límbico del cerebro que como se mencionó antes funciona de manera no consciente sin embargo guarda las memorias emocionales más profundas, llegar al consumidor a través del olfato significa guardarse en el subconsciente del mismo.

Es por esta razón que varias marcas están “aromatizando” sus tiendas en todo el mundo y patentando dichos aromas; tal es la demanda de este tipo de servicio que para ello se han creado empresas alrededor del mundo cuya actividad es específicamente esa, la de darle un olor a la marca.

Ejemplos de estas empresas se encuentran en línea: Aromarketing (<http://www.aromarketing.es/>) una empresa española que tiene entre sus clientes a Repsol, Burguer King, McDonald's, Oakley, Peugeot, BMW y Harley Davidson; todas ellas marcas reconocidas alrededor del mundo.

De esta forma se concluye que el olfato es sumamente importante cuando se habla de neuromarketing sensorial ya que como los hechos lo prueban puede influir positivamente en los consumidores potenciales y grabar en ellos un recuerdo difícil de olvidar.

Una vez expuestas las funciones de los sentidos y la importancia de cada uno de ellos para el neuromarketing se puede concluir que los productos son percibidos por el consumidor a través de sus sentidos y se

³⁴ MALFITANO, O., ARTEAGA, R., ROMANO, SCÍNICA, E., (2007), “NEUROMARKETING cerebrando negocios y servicios”, Color Gráfico, Buenos Aires – Argentina, p. 213.

transforman en una construcción cerebral la cual determina si dicho consumidor desarrollará un gusto por el producto o no.

2.2 El Marketing Sensorial: llegando a los sentidos

2.2.1 ¿Qué es el marketing Sensorial?

El impacto a través de los sentidos no se había considerado anteriormente en la magnitud en la que se lo hace actualmente a pesar de ser de vital importancia en el proceso de compra, consumo y experiencia del cliente con el producto. Es a través de los sentidos que el ser humano percibe las marcas, los productos e interactúa con ellos.

De todos los sentidos es la vista el que ha sido más explotado a través de los años en lo que al marketing respecta dejando al resto de sentidos un tanto relegados. El marketing sensorial pretende cambiar este esquema, promoviendo el impacto en más de uno o dos sentidos con el fin de generar una experiencia completa.

Se puede definir al Marketing Sensorial como un enfoque del marketing en el cual se considera al consumidor como un individuo penta-sensorial para el que deben desarrollarse estrategias de marketing que estimulen cada uno de los sentidos con el fin de seducirlo.

Cada vez más empresas alrededor del mundo están reconociendo la importancia de apuntar a los sentidos y por lo tanto la de llegar a sus clientes de maneras innovadoras que cuenten con un mayor grado de persuasión o impacto.

Un ejemplo de este fenómeno es la aerolínea "Singapore Airlines" para la cual se desarrolló un aroma insignia exclusivo que es utilizado en sus toallas calientes, como ambientador en los aviones e incluso como fragancia para los miembros de la tripulación, así cuando un viajero frecuente perciba el aroma

este se sentirá en confianza y más relajado brindándole una experiencia placentera y satisfactoria.³⁵

Otro buen ejemplo es el de las cafeterías de “Starbucks”, una de las cadenas de cafeterías más grandes del mundo. A través del marketing sensorial esta marca logra que las visitas a sus establecimientos sean más que una taza de café construyendo una relación más personal con sus clientes. Esta relación se logró gracias al ambiente decorado e iluminado de tal manera que sea acogedor, acompañado de música suave y el distintivo aroma a café molido para terminar con el delicioso sabor del café, el cual se puede pedir a la temperatura que el consumidor desee ya sea caliente, tibio o casi frío.

El objetivo del marketing sensorial es el de comunicar la identidad, personalidad y mensaje de una marca o producto a través de estímulos que lleguen a los sentidos con el fin de generar una relación más cercana y a largo plazo, favoreciendo el posicionamiento y la recordación de dicha marca o producto en la mente del consumidor.

2.2.2 La marca y el marketing sensorial

En la década de los noventa hubo un cambio en el que el enfoque pasó de las características y atributos del producto hacia la construcción de la marca. Esto se refiere a la construcción de una personalidad, mensaje e imagen con el fin de identificarla con sus consumidores y crear un vínculo emocional con ellos.

Durante el auge del “branding” o construcción de marca prácticas como la responsabilidad social se convirtieron en un elemento intrínseco de la marca y una forma adicional de transmitir los valores de la misma para atraer y reforzar las relaciones con sus consumidores.

³⁵ KRISHNA, A., (2009), “Sensory Marketing: research on the sensuality of products”, Taylor and Francis Group, Nueva York, Estados Unidos, p. 4.

Posteriormente el rápido avance de la tecnología y la era digital hicieron posible que la interacción entre marca – consumidor fuera más personalizada y cercana, gracias a las redes sociales y el “new media” las relaciones entre ellos se vieron reforzadas y abrieron una plataforma de comunicación de doble vía.

Es así como se llega a reconocer la importancia de convertir la marca en más que un producto, un nombre o un conjunto de valores sino en una experiencia que se destaque dentro del competitivo mercado que existe hoy en día. Y qué mejor manera de brindar una experiencia sino a través de los sentidos, la cual gracias a las nuevas tecnologías puede llegar a ser más vívida y placentera.

Una estrategia sensorial cuidadosamente elaborada puede contribuir a establecer un elemento de diferenciación lo suficientemente poderoso que incite al consumidor a desarrollar una preferencia o inclinación por una marca determinada. El marketing sensorial está dirigido a crear una experiencia estratégica que logre estimular la mayor cantidad de sentidos y no sólo una experiencia general y estandarizada.³⁶

Bajo esta línea de pensamiento es que se afirma que el marketing sensorial ayuda a las empresas a construir, reforzar e intensificar la identidad, imagen y valores de su marca al ser transmitidos a través de estímulos sensoriales que conformarán una construcción mental más fuerte y profunda en el cerebro del consumidor.

2.2.3 El sentido de la vista

Como se mencionó anteriormente este es el sentido más predominante en el ser humano ya que en los ojos se encuentran más de dos tercios del total de células sensoriales, sin embargo estos sólo perciben una cantidad limitada de ondas dejando por fuera a los rayos X, las microondas o los rayos ultravioletas.

³⁶ HULTÉN, B., BROWEUS, N., VAN DIJK, M., (2009), “Sensory Marketing”, Palgrave McMillan, Nueva York, Estados Unidos, p. 37.

La razón por la cual las personas basan su percepción del mundo exterior principalmente en lo que ven es porque la vista permite contrastar de manera inmediata un objeto de otro o la luz de la oscuridad. La vista facilita notar los cambios en la decoración de un ambiente o cierta modificación en el packaging de un producto.

La vista es considerada por muchos el más poderoso y seductor de todos los sentidos. Dicha afirmación se basa en que podemos percibir colores, formas, eventos, texturas, personas u objetos sin la necesidad de que intervenga otro sentido.

Los ojos son el medio físico mediante el cual se perciben los estímulos visuales que son procesados a través de tres mecanismos que posteriormente permiten construir imágenes complejas de lo que sucede en el exterior. A continuación se explican las funciones de cada uno de estos mecanismos:

- **La pupila:** Una estructura retráctil la cual permite el paso de la luz necesaria.
- **La córnea y el cristalino:** Permiten enfocar o desenfocar la imagen direccionando la luz.
- **La retina:** En donde se forma la imagen final y se observan características y diferencias.

Toda imagen que ingresa a través de los ojos es analizada por la corteza visual y comparada con experiencias o memorias pasadas de esta forma se pueden dar los procesos de reconocimiento y aprendizaje.

Muchas de las decisiones que se toman se dan gracias a lo que se percibe a través de la vista, es por ello que las marcas intentan incesantemente llamar la atención de sus consumidores a través de innovadores diseños, llamativas ilustraciones y formas.

Comúnmente la experiencia visual se construye través de un conjunto de expresiones, uno es el diseño, el empaque y el estilo de la marca; otro la luz, los colores y la temática y finalmente pero no menos importante la gráfica. Para entender de mejor manera se explicará cada uno de estos elementos que componen la experiencia visual.

2.2.3.1 El diseño como expresión visual

Este es uno de los elementos más importancia ya que ha adquirido un poder considerable en la actualidad más que nunca; el diseño es el reflejo de la individualidad del individuo es por ello que las empresas invierten sus esfuerzos de marketing a crear productos o servicios cuya imagen sea capaz de evocar un sentido de pertenencia o identificación con sus clientes.

En varias ocasiones el diseño es más importante que la funcionalidad del producto pues este satisface necesidades emocionales y personales. Es en este momento en el que el diseño se convierte en parte fundamental de la experiencia sensorial ya que no es simplemente una imagen que se percibe sino un elemento que se considera estéticamente bello.

Este fenómeno se da especialmente en la categoría de accesorios personales como el calzado deportivo de Adidas o los relojes Swatch que cuenta con una amplia variedad de diseños apropiados para todo tipo de edades, ejemplos en donde el diseño del producto es la personificación de la marca y del consumidor.

El diseño de un producto brinda una experiencia visual durante todos los días de su uso y por lo tanto también construye una relación con la marca, de ello viene la importancia de que el diseño apele al consumidor y se convierta en una parte de su vida diaria adquiriendo un valor funcional y estético.

Muchas veces el diseño de un producto tiene como objetivo mejorar la funcionalidad del mismo provocando que este parezca más fácil de usar, más

atractivo o más “intelectual”. Un claro ejemplo de ello fue la visión de Steve Jobs cuando su desagrado por los botones lo impulso a diseñar una serie de aparatos electrónicos que no los necesitara, de allí el nacimiento del iPod, iTunes, iPhone y el iPad; cuyo diseño sobrio, delgado y portátil sin mencionar táctil cumplen a la perfección con las tres características ya mencionadas.

El diseño también es utilizado para revivir épocas pasadas, de ahí la expresión “retro” que no es más que el rediseño de modas pasadas adaptadas a la modernidad. La nostalgia por el pasado y los años de la juventud pueden ser un fuerte detonante, productos que fueron estrellas en el pasado pueden volver adaptándose a los tiempos podernos. Tal es el caso de mundialmente conocido “New Beetle” de Volkswagen que trajo de nuevo a la vida al adorable beetle de los años 30 el cual pasó de ser un carro económico a un auto con estilo y no tan económico.³⁷

Finalmente algunos factores importantes a considerarse en el diseño de un producto son la edad, el género, el estilo de vida, la personalidad, las características geográficas y culturales, así como las demográficas; con el fin de desarrollar un producto o servicio diseñado estratégicamente para el target.

2.2.3.2 El packaging como expresión visual

El packaging desenvuelve un rol clave al momento de reforzar la identidad e imagen de la marca, uno de sus objetivos primordiales es el de captar la atención del consumidor y atraerlo. Para que ello ocurra debe existir una combinación de valores tanto funcionales como emocionales que apelen a la mente del público.

El papel del empaque en la experiencia visual trae nuevamente a la mesa la necesidad de innovación del diseño, la estructura y los colores. Es por esto que

³⁷ HULTÉN, B., BROWEUS, N., VAN DIJK, M., (2009), “Sensory Marketing”, Palgrave McMillan, Nueva York, Estados Unidos, p. 94.

se considera al empaque como una plataforma poderosa de comunicación capaz de expresar y personificar los valores e identidad de una marca.

El empaque es la más importante expresión en cuanto a diferenciación del productos en percha se refiere, un empaque diferente, una “cara nueva” siempre llamará la atención de los individuos. De esta manera el packaging se convierte en una experiencia visual mediante su ergonomía o el diseño de sus características gráficas.

El packaging puede ser percibido tanto como un mensaje o como un contenedor, usualmente este actúa como intermediario de la marca en la percha en la cual compete con un sin número de empaques cuyo objetivo es el mismo, destacarse. Por esta razón es importante lograr comunicar la identidad y esencia de la marca en la forma más clara y fácil de asimilar posible.

La imagen de un producto o marca puede ser renovada a través de un “refresh” en el empaque por medio de un cambio de estructura, combinación de colores o diseño. Esto es una práctica común en marcas que llevan en el mercado muchos años y que de vez en cuando necesitan adaptar su imagen a las nuevas generaciones.

Claros ejemplos de renovaciones de marca a través del empaque son: Pepsi con su cambio de logotipo y manejo gráfico y Herbal Essences, la marca de productos para el cuidado del cabello, que no solo cambió su logo sino la forma y concepto de sus envases.

Imagen 2.1: Renovación imagen Herbal Essences y Pepsi



Fuente: <http://arabad.blogspot.com/>

Es importante reconocer cuál es el objetivo de cambiar la imagen del packaging ya que de ello dependen los cambios que deben realizarse. Sin embargo siempre es importante conservar en el diseño los valores intrínsecos de la marca, es decir, su esencia; apartarse demasiado de la imagen central de la misma puede resultar perjudicial y transmitir un mensaje confuso.

A más de transmitir un mensaje y presentar la marca ante el consumidor, el empaque debe cumplir con lineamientos legales. En él se debe mostrar la información del fabricante, la carga nutricional, el volumen, la cantidad, el peso y esto también afecta a la experiencia visual.

El empaque ejerce una fuerte influencia sobre la adquisición de un producto, "Poja Sham en el laboratorio Packaging Media asegura que el 60% de la selección de un producto depende de su empaque"³⁸. En este laboratorio las empresas pueden realizar pruebas experimentales en las que gracias a la ayuda del ya mencionado Eye-Tracker pueden definir si su empaque causa impacto.

Esta técnica permite identificar el recorrido de la vista y si esta se detiene al observar un determinado objeto. Si el empaque objeto de estudio obtiene más de 2 segundos de atención esto significa que está cumpliendo con su función de destacar y la probabilidad de que sea elegido es mayor. Aparentemente dos segundos es un lapso de tiempo muy corto pero en las abarrotadas perchas de los supermercados o tiendas es más atención de la que se le da a la mayoría de productos.

2.2.3.3 El estilo como expresión visual

El estilo generalmente transmite lo referente a los valores o el espíritu de la marca, producto o servicio. Esto se refiere a que el estilo se puede expresar en

³⁸ HULTÉN, B., BROWEUS, N., VAN DIJK, M., (2009), "Sensory Marketing", Palgrave McMillan, Nueva York, Estados Unidos, p. 96. Texto original "Poja Sham at Packaging Media Lab claims that 60 percent of the choice of a product is dependent upon the package."

términos de complejidad como minimalismo vs. fuertes decoraciones, de descripción como realismo vs. abstracción, de movimiento como dinámico vs. estático y de fuerza como fuerte y enérgico vs. dócil y débil.

Este concepto se puede entender de mejor manera mediante el siguiente ejemplo donde se puede apreciar la presencia de estilos contrastantes en una misma categoría, en este caso el té.

Imagen 2.2: Empaques Emeyu y Dilhma



Fuente: <http://www.thedieline.com/>

La marca Dilhma Tea (derecha) presenta una imagen moderna mientras que Emeyu Tea (izquierda) tiene un estilo más oriental y orgánico.

2.2.3.4 El color como expresión visual

El rol del color en la experiencia visual de una persona es de vital importancia ya que el color puede recrear, transmitir y transformar emociones y sentimientos activando las áreas del córtex cerebral en donde se realizan los procesos de pensamiento más elevados.

Seleccionar la correcta combinación de colores es muy importante en la construcción de la marca como un objeto visual ya que por medio de esta los consumidores serán capaces de reconocer su presencia en cualquier situación o lugar. Un mal manejo de colores impide la óptima comunicación de la marca con el cliente y afecta a su imagen y awareness.

Cada color tiene diferentes efectos psicológicos en el ser humano, conllevan una carga cultural y social. Por ejemplo el color rojo es el más atractivo de los colores y el más rápido de identificar, también es asociado con la seducción y lo sexual cuyo hecho lo hace provocativo y desafiante.

El color amarillo atrae la atención más fácilmente debido a que es el más claro del espectro. También se lo conoce por transmitir una imagen de precaución, por ello se lo usa en los semáforos, las señales de tránsito y otras señales de seguridad. Colores como el naranja emiten calidez, el gris está asociado con el ámbito profesional. El azul cielo transmite tranquilidad o pureza y el azul marino evoca confianza.

Tal es la importancia de los colores en la vida del ser humano que existen expresiones en las que el color tiene una connotación común aceptada por la sociedad como lo son “la prensa rosa” refiriéndose a la farándula, o la “programación amarillista” hablando del morbo dado a un conflicto.

Para las empresas los colores que representan su marca deben estar asociados con los valores, la personalidad y el estilo de la misma; así mismo su presencia en el logotipo, empaque, ambientación y actividades de publicidad debe ser consistente a fin de que no pueda confundirse con otras.

Es bien conocido en el mundo del diseño gráfico que los colores pueden afectar el ánimo de una persona o su estado mental. En este sentido la elección de colores de una tienda o local puede ayudar a mejorar la experiencia de los clientes, un claro ejemplo de ello son los spas cuya decoración está dirigida a transmitir y evocar paz, tranquilidad y relajación. Otro ejemplo son los centros de juegos para niños llenos de colores vibrantes y diversos que ayudan a conservar un ambiente divertido para ellos.

Finalmente se concluye que la presencia y correcta selección de color puede ayudar a una marca a definirse y levantarse como un idea consistente en la mente del consumidor. Así lo han hecho marcas como Victoria's Secret cuyo

color insignia es el rosa o Ferrari con la conocida expresión “Rojo Ferrari”, entre muchos otros.

2.2.3.5 La luz como expresión visual

La iluminación suele ser utilizada mayoritariamente en lugares donde se prestan un servicio aunque esto no quiere decir que tiendas cuya actividad es la venta de productos no la utilicen.

La iluminación se utiliza como una herramienta de atracción con el fin de darle mayor protagonismo a ciertas áreas del local en el que se encuentre el individuo. Hoy en día se considera al tipo de iluminación un medio extra por el cual una marca puede transmitir su personalidad y esencia.

Dependiendo de la temperatura de la luz se pueden inducir estados de ánimo y transmitir emociones luces cálidas en tonos amarillos o naranjas crean un ambiente acogedor y hospitalario, mientras que las luces frías como las blancas o en tonos azules, verdes o violetas enfatizan un ambiente fresco y de pureza.

En el ámbito de los servicios se puede observar especialmente en los restaurantes cómo la iluminación está pensada estratégicamente con el fin de crear un ambiente adecuado. Por ejemplo los establecimientos de Friday's siempre cuentan con una iluminación un tanto oscura para darle un ambiente de seductor.

Imagen 2.3: Local T.G.I.F Reino Unido



Fuente: <http://www.dtsigns.co.uk/work.htm>

En cuanto a productos se refiere ejemplos como las tiendas de Victoria's Secret o Hollister son ejemplos claros de cómo la iluminación puede afectar la experiencia visual de un cliente y transmitir la esencia de la marca. Las luces en Victoria's Secret son cálidas y evocan la sensualidad y femineidad características de la marca, mientras que en Hollister la luz se asemeja a la de una discoteca lo cual fue especialmente pensado para adolescentes quienes son el target de esta empresa.

Imagen 2.4: Locales Victoria's Secret y Hollister



Fuente: <http://bit.ly/Lw1kE0>

Es por lo expuesto anteriormente que se considera muy importante realizar una correcta iluminación de ambientes, de esta manera la experiencia visual del consumidor puede verse placenteramente mejorada.

2.2.3.6 La temática como expresión visual

Esta se refiere al mensaje que una marca desea traer a la mente al crear una identidad. Los temas le dan a los consumidores un elemento al cual conectarse un punto de referencia en el cual basa su percepción de la marca. Estos puntos de referencia se encuentran representados en el logotipo, sus elementos visuales y simbolismos.³⁹

La temática no debe transmitirse obligatoriamente a través de una gran variedad de colores o mensajes dramáticos la simplicidad y claridad pueden

³⁹ HULTÉN, B., BROWEUS, N., VAN DIJK, M., (2009), "Sensory Marketing", Palgrave McMillan, Nueva York, Estados Unidos, p. 101.

tener un mejor efecto en ciertos casos. Cada empresa puede elegir la temática de su marca considerando cuál es la que mejor represente su identidad.

Diferentes aspectos de la cultura de cada región pueden ser utilizados como una temática por ejemplo: el tiempo (tradicional, futurista), relacionado a la historia (retro, clásico), tecnología (natural, artificial, de avanzada), el nivel de sofisticación (general, exclusivo, personal).

2.2.3.7 La gráfica como expresión visual

La gráfica se encarga de la elaboración de temas como el logotipo, las palabras, la tipografía los símbolos y diseños visuales que están encaminados a la comunicación y representación de los valores e identidad de la marca.

Los elementos gráficos representativos de una marca soy muy poderosos ya que con una simple imagen el cerebro es capaz de reconocer y asociar lo que ve con dicha marca. Marcas como Coca-Cola, Absolut, Apple han logrado grabar un ícono único y sencillo para sus marcas en la mente de los consumidores, tanto es así que no se necesita más que una imagen poco elaborada para reconocerlas.

Imagen 2.4: Marcas ícono



Fuente: <http://bit.ly/Lw1kE0>

Como se sabe la expresión de una marca se puede lograr a través de una figura o una palabra o la mezcla de ellas. Las marcas cuya imagen es su mismo nombre se registran como “Word marks”, cuando se le da un formato o

una fuente especial a dicho nombre esta pasan a ser un “figure mark” el cual puede estar acompañado de algún isotipo, finalmente las marcas que registran la forma de su empaque lo hacen bajo el nombre de “outfit marks”.

Este último caso se da especialmente en bebidas, licores o perfumes. Estas categorías hacen un especial énfasis en diferenciar sus productos al crear un tipo de contenedor insignia único y exclusivo de la marca de modo que ningún otro miembro de la competencia pueda verse como él. Se pueden destacar envases como el de Jack Daniel’s y la icónica botellita de manzana de Lolita Lempicka.

Imagen 2.5: Envases ícono



Fuente: <http://bit.ly/KQ5F0m>

Así se concluye que los elementos gráficos son cuerpo de la comunicación visual ya que a través de ellos se expresa el “alma” de la marca y se le da una identidad visual.

2.2.4 El sentido del oído

En la vida diaria se reciben miles de estímulos sonoros de los cuales los primeros que se escuchan son aquellos de alta frecuencia, sin embargo no hay que subestimar el poder de aquellos de baja frecuencia pues aunque casi no se noten pueden ejercer gran influencia en el estado de ánimo.

Las personas pueden recordar sonidos de momentos pasados y asociarlos a una situación, lugar o emoción. Estas asociaciones pueden crearse

infinitamente a lo largo de la vida de un ser humano ya que el oído no es un órgano que descansa, es decir está recibiendo señales sonoras todo el tiempo.

El oído humano recibe los sonidos a través de las ondas sonoras cuyo volumen se determina en decibeles siendo el menor valor dentro del rango normal el de 0 dB y el mayor 120 dB. Las conversaciones que se sostienen diariamente tienen un volumen promedio de 60 dB, los susurros 20dB y la música que se escucha en un concierto o discoteca 100 dB.

La tendencia de interpretar, comunicar y expresarse a través de los sonidos es lo que hace posible la existencia de la música y el lenguaje, de ahí la importancia del sentido auditivo.

Diariamente las personas se comunican a través de los sonidos, interactúan unas con otras por medio del habla, expresan quienes son, sus sentimientos, opiniones en una forma en que el lenguaje facial o corporal no pueden comunicar. Es por este principio que también pueden encontrarse identificadas con una pieza musical con la que desarrollan un nivel de intimidad.

En un local de la cadena internacional McDonald's ubicado en Chicago se permite a los clientes a escoger la música que está sonando en el local, a través de una consola digital capaz de conectarse con los celulares o portátiles desde los cuales se puede elegir un sin fin de canciones. Por supuesto no todo termina ahí ya que también les es posible comprar la música y llevarla consigo creando un link entre la agradable experiencia y la marca.

El sonido y la música han sido utilizados en el marketing masivo durante muchos años con el fin de comunicar los mensajes y crear awareness de marca brindando emoción y sensibilidad a las acciones de marketing. Cada vez más empresas se reconocen que los sonidos son importantes para entender los argumentos, opiniones y sentimientos; esto se hace a través de jingles, logotipos auditivos, voces o la música, como ejemplos se tiene el "Hello-Moto" de Motorola o el distintivo sonido de una Mac al encenderse.

La competencia existente entre las marcas requiere que las empresas lleguen al consumidor de formas innovadoras para poder diferenciarse. Por ello es que transmitir la identidad de la marca a través del sonido y/o la música presentan una buena opción para lograr esta meta, claro está que la estrategia seleccionada debe ser aplicada de forma consistente en el marketing sensorial de tal marca a fin de lograr un link auditivo característico y memorable.⁴⁰

2.2.4.1 El Jingle, la voz y la música como expresiones auditivas

Los jingles han sido utilizados a lo largo de la historia de la publicidad y se popularizaron alrededor de los años 20. El famoso jingle “Pepsi-Cola Hits the Spot” fue lanzado al aire en los 40 y se distribuyó en millones de copias en los Estados Unidos. Durante la misma década la agencia BBDO desarrolló uno para la marca “Chiquita Banana” el cual tuvo tanto éxito que fue re-grabado por varios artistas y vendió casi un millón de copias alcanzando un número de 376 reproducciones diarias.

Los jingles se han caracterizado por contar con un letra corta que transmite mensajes comerciales. Su alto grado de memorabilidad se debe a que las cortas secuencias de sonidos son más fáciles de recordar para el cerebro humano.

La voz también puede formar parte de la experiencia auditiva de una marca. La importancia del sonido de la voz fue revelada en un estudio en el cual una computadora leía buenas y malas noticias en tonos opuestos, es decir, las buenas noticias en tono triste y las malas en tono alegre. En ambos casos la voz no se reconoció como creíble.

Para que una voz sea asociada con la identidad de una marca esta debe ser utilizada de forma continua y coherente. Tal es el caso de la marca de autos

⁴⁰ HULTÉN, B., BROWEUS, N., VAN DIJK, M., (2009), “Sensory Marketing”, Palgrave McMillan, Nueva York, Estados Unidos, p. 71.

BMW que hace más de 10 años en Gran Bretaña seleccionaron al actor David Suchet para que sea la voz oficial de todos sus anuncios publicitarios. Posteriormente se realizó un estudio en el que se transmitían cuñas con otras voces aparte de la de Suchet, los resultados mostraron que la marca había creado exitosamente una conexión con la voz del actor.

Con el fin de que el consumidor asocie una voz con la identidad de la marca las voces que se utilicen deben ser personales, emocionales, amigables y cálidas ya que de esa forma el cerebro la acepta como un aspecto positivo. En contraste si las voces son frías y digitalizadas el efecto será el contrario ya que se las percibe como impersonales y poco acogedoras.

Como último se dice que la música puede crear una experiencia sensorial e intensificar la identidad e imagen de una marca. Algunos investigadores aseguran que la música es la expresión ideal para crear una impresión duradera en la mente de los consumidores.

La música puede influenciar la mente tanto a nivel consciente como inconsciente y más que eso tiene el poder de crear un sentimiento de pertenencia en los individuos. Es capaz de transmitir la identidad de una marca de una forma que la voz y los jingles no pueden, ya que los consumidores pueden reconocer la connotación comercial existente. En contraste la música gana su confianza y puede construir una asociación con la marca a largo plazo.

En el campo de los servicios la música es de gran utilidad ya que puede influenciar en el estado de ánimo del consumidor. Un estudio comprobó que el “tempo” de la música puede afectar el comportamiento de los clientes, un fenómeno que se da comúnmente en los restaurantes en donde un tempo bajo crea la ilusión de disminuir la velocidad del tiempo mientras que con un tempo alto se logra el efecto contrario.⁴¹

⁴¹ HULTÉN, B., BROWEUS, N., VAN DIJK, M., (2009), “Sensory Marketing”, Palgrave McMillan, Nueva York, Estados Unidos, p. 76.

El mismo estudio también reveló que una música suave invita a los clientes a permanecer por más tiempo en el establecimiento y incentiva el consumo. Mientras que la música más rápida hacía que los consumidores se desocuparan más rápidamente. Ambos efectos pueden resultar beneficiosos dependiendo del tipo de servicio que se esté prestando.

Se puede concluir entonces, ante lo expuesto anteriormente que hacer un correcto uso de la voz, los jingles, la música y el tempo de la misma puede significar para la marca la edificación de una relación mas fuerte con su cliente.

2.2.4.2 La atmósfera, la temática y la atención como expresiones auditivas

La atmósfera de un establecimiento se ve fuertemente afectada por la música que se está reproduciendo en el momento, por este motivo es importante reconocer dos tipos de planos en la ambientación con música: la música de fondo y la música de primer plano.

La música de fondo es usualmente instrumental y restringida en términos de variación de tempo, frecuencia y volumen. La música de primer plano por otro lado incluye lírica, variada en tempo, frecuencia y volumen. Estos dos planos permiten seleccionar la música dependiendo de grupo al que se está dirigido.

Un factor a considerar en este tema es el género pues existen diferencias entre como el sexo femenino y el masculino disfrutan de las melodías musicales. Así, las mujeres prefieren música de fondo pues perciben un ambiente más exclusivo y sofisticado por lo que permanecen por más tiempo en un establecimiento que reproduce este tipo de música. Mientras que los hombres se sienten más a gusto cuando escuchan música en primer plano que les da la sensación de más espacio y son susceptibles a comprar casi el doble.

El rango de edad también influye sobre las preferencias musicales en la ambientación de las tiendas. Consumidores entre los veinticinco y cuarenta y

nueve años de edad suelen gastar más dinero en tiendas con música de primer plano, por otro lado aquellos que pasaban los cincuenta lo hacían cuando escuchaban música de fondo.

En cuanto a la temática, el sonido puede ayudar a intensificar la temática de un evento o un comercial por ejemplo. En este aspecto se reconocen dos puntos clave a considerarse al momento de seleccionar la música que ha de reforzar dicha temática: la “indexicalidad” refiriéndose a la magnitud de la excitación de las memorias provocada y el valor “oportuno” con referencia a si es relevante y apropiado para la comunicación del mensaje.⁴²

La atención se refiere a la manera en que los sonidos y la música despiertan el interés de una persona en cierto establecimiento o servicio. Un ejemplo bastante ilustrativo es la iniciativa de la tienda IKEA de reproducir el sonido de carritos de compra chocándose en el área en donde estos se encontraban, así este sonido llamaba la atención de los clientes y les permitía ubicarlos sin tener que acudir a un ayudante de la tienda.

2.2.4.3 El sonido de marca y la firma sonora como expresiones auditivas

Existe la posibilidad de registrar legalmente los sonidos propios de una marca para evitar que otras empresas puedan utilizarlos, con el objetivo de que sean exclusivamente de ella y la identifiquen. El sonido de la marca se reconoce como una melodía y debe estar expresada en forma gráfica, haciendo uso de notas musicales o acordes, para poder registrar los derechos sobre la misma.

A diferencia de los sonidos de marca las firmas sonoras no pueden ser protegidos bajo una base legal, sin embargo siguen siendo útiles cuando de transmitir la personalidad de una marca se trata. La firma sonora se refiere a un tipo de música específico, un beat, mezcla de pistas o género característico de una marca. Esto se observa comúnmente en establecimientos que ofrecen un

⁴² HULTÉN, B., BROWEUS, N., VAN DIJK, M., (2009), “Sensory Marketing”, Palgrave McMillan, Nueva York, Estados Unidos, p. 77.

servicio como hoteles, restaurantes y en otras ocasiones inclusive en tiendas como Hollister y Starbucks.

2.2.4.4 Los Simbolismos del sonido

Esta sección del capítulo hace referencia a las connotaciones psicológicas de los sonidos en la mente del hombre, el sonido de las letras ejercen un efecto sobre lo que perciben las personas del nombre de una marca. Las vocales como la “i” dan una sensación de menor tamaño por lo que se usa en diminutivos, por el contrario sonidos largos como la “o” se asocian con objetos más grandes. Estos efectos se explican en mayor detalle en la siguiente tabla.

Tabla 2.1: Simbolismos del Sonido

Propiedad Lingüística	Letras	Percepciones del Producto
Vocales anteriores vs. Vocales posteriores	Anteriores: a, e, i. Posteriores: o, u.	Las vocales frontales transmiten la idea de que el producto es más pequeño, claro, apacible, fino, suave, frío, femenino, amigable, débil, ligero, bello.
Consonantes Fricativas vs. Oclusivas	Fricativas: f, s, v, z. Oclusivas: p, t, v, d, g, k.	Los Fricativos transmiten la idea de ser más pequeño, rápido, ligero y femenino.
Consonantes Oclusivas sonoras vs. no sonoras	Oclusivas sonoras: b, d, g Oclusivas no sonoras: p, t, k.	Las Oclusivas no sonoras transmiten la idea de ser más pequeño, rápido, ligero, agudo y femenino.
Consonantes Fricativas sonoras vs. no sonoras	Fricativas sonoras: v, z. Fricativas no sonoras: f, z.	Las Fricativas no sonoras transmiten la idea de ser más pequeño, suave y femenino.

Fuente: KRISHNA, A., (2009), “Sensory Marketing: research on the sensuality of products”, Taylor and Francis Group, Nueva York, Estados Unidos, p. 140.

Como se aprecia en la tabla anterior los sonidos del nombre de una marca o producto pueden ser escogidos para transmitir de mejor manera la personalidad o el mensaje.

2.2.4.5 El sentido del olfato

Los aromas han influenciado la conducta del hombre desde los inicios de su existencia, indicando aquellos objetos, seres, situaciones que pueden resultar

agradables y aquellos que no; a pesar de ello el olfato ha sido un sentido que hasta hace poco era subestimado, en especial en el marketing.

El sentido del olfato juega un rol importante en muchos aspectos de la vida humana, en un estudio realizado a miembros del sexo femenino se encontró que el aroma del hombre es uno de los factores más importantes al momento de seleccionar a una posible pareja.⁴³

Es tal la importancia del sentido del olfato que se ve reflejado en varios aspectos de la salud física y mental del ser humano, por ejemplo, la pérdida de la habilidad para percibir aromas (conocido como anosmia) puede provocar depresión y la sensación de vivir una realidad sin brillo ni colores.

Pacientes con anorexia presentan una tendencia a perder su sentido del olfato, lo cual hace más difícil el disfrutar de una comida. También la pérdida de sensibilidad olfatoria es uno de los primeros síntomas que experimentan las personas que sufren de Alzheimer.

Desde aproximadamente diez años atrás las empresas han empezado a reconocer el valor del sentido del olfato en la calidad de experiencia de marca y la satisfacción de sus clientes, de ahí el origen del “marketing olfativo” que promueve el uso de la aromatización como una herramienta para provocar un estado de ánimo deseado, posicionar o comercializar un producto.

Los mercadólogos han iniciado a incluir ciertos aromas como atributos adicionales a sus productos, estos llegan a ser asociativos de una marca específica y he ahí su valiosa contribución. Un ejemplo es el característico olor de las masillas de Play-Doh que se ha convertido en un poderoso identificador de la marca, tanto así que la Librería de Fragancias Demeter creó una colonia basada en el aroma de Play-Doh en su aniversario número cincuenta.

⁴³ KRISHNA, A., (2009), “Sensory Marketing: research on the sensuality of products”, Taylor and Francis Group, Nueva York, Estados Unidos, p. 75.

Imagen 2.7: Fragancia aniversario 50 Play-Doh



Fuente: <http://bit.ly/KnhBLv>

Este nuevo interés en el olfato como herramienta de mercadeo ha llegado hasta el marketing directo, en el que se envía un correo y mediante un proceso llamado microencapsulación se logra desprender el aroma en el momento en que este es abierto.

Una de las prácticas con mayor crecimiento en los últimos años, que incluye una experiencia olfatoria, es el “ambient scent” o aromatización de ambientes que consiste en liberar un aroma en el atmósfera de hoteles, restaurantes, casinos, tiendas de ropa, entre otros. Esta técnica ha demostrado tener un significativo potencial para influir en el estado de ánimo, mejorar la evaluación del lugar o de los productos que se ofrecen en él e incluso incrementar las ventas.

A medida que estas tendencias van creciendo, muchas empresas han solicitado ayuda profesional con el fin de crear una combinación única de aromas con el fin de darle una “firma olfatoria” a su marca. Esta firma se crea con el propósito de darle un aroma distintivo a la marca y evocar a través de él emociones, memorias o promover estados de ánimo.

El sentido del olfato es generosamente evocativo y a pesar de que en su mayoría es difícil darle nombre a un aroma específico este sentido es capaz de reconocer un olor que ha experimentado anteriormente, esto no es de sorprenderse ya que los seres humanos cuentan con más de cinco millones de

neuronas olfativas dentro de la cavidad nasal con las que se pueden reconocer más de diez mil aromas distintos.⁴⁴

El gusto o disgusto por ciertos olores no es una característica innata sino que se aprende a través de las experiencias y contextos culturales de cada individuo, esto quiere decir que si una persona tiene una experiencia agradable en presencia de un aroma particular, lo más probable es que cuando lo perciba nuevamente le agrade. La cultura también influye en los gustos olfativos, un ejemplo de ello es el olor del queso que en ciertos países de Asia es considerado como pútrido.

Dentro del contexto mencionado también se ha observado que los aromas experimentados durante los tempranos años de la infancia determinará posteriormente las preferencias en los alimentos, comprobando así la teoría de que el gusto y el olfato se encuentran íntimamente conectados.

El olfato es el sentido de más lento procesamiento, lo que se refiere a que a una persona se tardará más en reconocer la presencia de un aroma en el ambiente de lo que le toma reconocer la de un objeto, un olor se registra en 450 milisegundos mientras que un objeto percibido con la vista se registra en 45. Esto se debe a que la información que viaja a través de las neuronas olfativas lo hacen de forma más lenta hasta llegar al cerebro.

A pesar de esta "lentitud" el olfato tiene la capacidad de reconocer y recordar olores después de haber transcurrido una cantidad considerable de tiempo, lo que quiere decir que las memorias olfativas son bastante persistentes. Una memoria guardada a través de un estímulo olfatorio tiene el doble del poder de recordación que una que ha sido guardada a través de uno visual o verbal.

El alto poder de recordación de este sentido se debe a que tiene un tipo de conexión con el sistema límbico del cerebro más fuerte que la de cualquier

⁴⁴ KRISHNA, A., (2009), "Sensory Marketing: research on the sensuality of products", Taylor and Francis Group, Nueva York, Estados Unidos, p. 77.

otro. Esta conexión está dada por neuroevolución, ya que la estructura del tejido del sistema límbico creció a partir del tejido del área que estaba delegada a procesar los estímulos recibidos a través del olfato.

2.2.4.6 Efectos del olfato en la conducta humana y del consumidor

Varios estudios han comprobado que un aroma agradable en el ambiente pueden mejorar el estado de ánimo o el humor de las personas expuestas a ellos e incluso disminuir el efecto negativo de situaciones físicas incómodas en las que se pueden encontrar como un lugar reducido o muy concurrido.

Otro efecto se da debido a la conexión del estado anímico con la creatividad lo cual se traduce en un incremento del pensamiento creativo ante la presencia de un aroma atractivo. Efectos semejantes se pueden observar en cuanto al nivel de atención y el desempeño cognitivo.

En cuanto a la evaluación se ha comprobado que esta se ve influenciada al percibirse una fragancia agradable combinada con la música del ambiente. Es decir si una tienda es aromatizada con un olor atractivo que vaya de acuerdo y sea congruente con la música de fondo, tanto la evaluación para el producto como para el establecimiento mejoran.

Por otro lado, bajo ciertas circunstancias una esencia que resulte placentera puede llegar a incrementar las ventas. Así lo confirmó una investigación realizada en un centro comercial en el que se aromatizó el ambiente, esto resultó en un aumento en el gasto de los compradores, pero sólo en aquellos que estaban considerando hacer una compra mas no provocó compras por impulso; aquellos compradores impulsivos gastaron más mientras se escuchaba música de fondo. Sin embargo este efecto parece anularse en compradores de mayor edad debido a la pérdida de sensibilidad olfatoria.

Como se mencionó anteriormente el olfato puede crear una fuerte asociación e incrementar la duración de un recuerdo en la mente de un ser humano. Los

estímulos olfativos evocan memorias que son en su mayoría de naturaleza emocional incluso más que aquellos visuales, táctiles o verbales. Se ha demostrado que los consumidores fijan su mirada por más tiempo en un empaque cuando se encuentra presente una esencia placentera lo que resulta en una mejor recordación de la marca.

El olor del ambiente también parece afectar la percepción del tiempo transcurrido, es decir que una persona expuesta a un estímulo olfativo dentro de un establecimiento tiende a tener la idea de haber permanecido una menor cantidad de tiempo que una persona que no fue expuesta a dicho estímulo.

2.2.4.7 La cultura como modulador de las experiencias olfativas

Investigadores han encontrado que los infantes aprenden a reconocer olores desde sus primeros años de vida, sin embargo no es hasta la edad de aproximadamente ocho años que desarrollan gusto o disgusto por ellos. Estas preferencias son moldeadas por la cultura y lo que cada una de ellas percibe como un buen o mal olor.

Un ejemplo de la influencia de la cultura en las preferencias y asociaciones de los aromas es el de los nativos Suya en Brasil para quienes un olor suave representa a hombres adultos, aves y mamíferos de poco tamaño, mientras que aquellos fuertes son asociados con el sexo femenino, los infantes, mamíferos y pájaros carnívoros.

A continuación se presenta una tabla de asociaciones olfatorias dentro de algunas regiones del globo terráqueo. En esta tabla podrán notarse ciertas asociaciones comunes entre culturas como la de limpieza con olores comúnmente cítricos y otras que distan en mucho las unas de las otras sobretodo en aquellas que se encuentran en un contexto emocional alto.

También pueden notarse diferencias considerablemente marcadas entre las culturas conocidas como “occidentales” y las “orientales” donde las

asociaciones olfativas tienen un vínculo bastante obvio con las costumbres características de cada una de ellas.

Tabla 2.2: Asociaciones Culturales Olfativas

Asociaciones Culturales Olfativas en Contextos de Alta y Baja Emotividad				
Contexto	Alemania, Francia, Reino Unido	EE.UU.	Pakistán, India	China, Singapur, Malasia
Baja Emotividad: Lugar Limpio	limón, menta, sábanas recién lavadas, brisa de montaña, comida recién hecha, GLADE.	pino, cloro, detergentes como TIDE, aire fresco, brisa de montaña, limón, fresa, naranja, toronja, brisa de mar.	cítricos, aire ventilado, lima, limón, naranja, brisa de prado o montaña, TIDE, pintura, flores.	limón, lima, lavanda, flores, DETTOL, TIDE, menta, lima, madera, Alpes, pintura fresca.
Baja Emotividad: Lugar desaseado	basura, comida rancia, ropa sucia, humedad.	basura, comida rancia, aguas residuales, aire encerrado.	basura, comida rancia, aire encerrado.	basura, pescado salado, humo, olor a quemado, comida rancia, aire encerrado, polvo.
Alta Emotividad: Alegría, Celebración	olor navideño, brisa de bosque, velas, cerveza, vino, galletas, comida navideña, chimenea, salchichas.	pie (pastel), jamón, árbol navideño, pino, velas, pavo, chocolate, nieve, rompopo, champagne.	curry, especias, aroma dulce, pastel, hierbas, lámparas de aceite, incienso, whisky.	notas frescas, galletas chinas, cerdo bbq, aceite de coco, pastel, pollo frito, naranjas, dinero, licor, bebidas gaseosas, juegos artificiales, hierbas.
Alta Emotividad: Tristeza, Fúnebre	aromas característicos de las iglesias, flores, piedras.	flores, velas, tierra.	olor a quemado, incienso.	incienso, flores, cenizas, papel quemado, palitos de incienso, avena.

Fuente: KRISHNA, A., (2009), "Sensory Marketing: research on the sensuality of products", Taylor and Francis Group, Nueva York, Estados Unidos, p. 114.

2.2.4.8 La congruencia, intensidad y el sexo como expresiones olfativas

Empezando por la congruencia con el producto esta se refiere a qué tan natural es la conexión entre el aroma percibido con la naturaleza del producto o servicio. Un ejemplo muy claro de esto es el de una pastelería o panadería en la que el aroma más congruente sería el de pan recién horneado. Es entendido que un olor que es congruente con su producto mejora la opinión de los consumidores y los hace más propensos a actuar de manera flexible y buscar una mayor variedad.

Continuando con la intensidad se debe tomar en cuenta si el aroma a utilizarse es sutil o fuerte pues ello puede contribuir para lograr una experiencia olfatoria positiva. Una fragancia sutil puede tener un mayor impacto subliminal en los consumidores, así lo confirmó Nike en un experimento en el que colocaron un

par de zapatos en dos espacios idénticos con la diferencia que sólo uno de ellos tenía un suave aroma a flores, el resultado fue que el 86% de los consumidores percibieron al par colocado en el ambiente aromatizado como más costoso.

Como último se debe considerar el sexo del target ya que tanto hombres como mujeres perciben los aromas de formas distintas, es así que son ellas quienes tienen una mayor sensibilidad a ciertos olores y poseen una capacidad superior para identificarlos. La congruencia de género puede ser de gran ayuda cuando el objetivo es atraer a uno de los dos sexos en específico, es por ello que las empresas deben tomar muy en cuenta este factor.

2.2.4.9 La atmósfera, el tema y la atención como expresiones olfativas

Las esencias tienen el poder de crear una buena atmósfera y esto puede contribuir a reforzar la lealtad del consumidor, así lo demuestra un estudio realizado para un centro comercial de Amsterdam en el que el perfume que se percibía hacía que los visitantes tendieran a regresar y recomendarlo a sus conocidos.⁴⁵

Las marcas pueden aplicar el marketing olfativo como una táctica para recrear un tema y llamar la atención de sus consumidores potenciales. Por ejemplo, se puede recordar el famoso modelo “Chocolate” de la marca de celulares LG para cuyo lanzamiento la compañía de telecomunicaciones Verizon incluyó el aroma a chocolate en las vitrinas y cajas registradoras mediante tirillas plásticas; esta iniciativa resultó en una preferencia y reconocimiento del nuevo celular de LG, la cual afirmó que había sido uno de los lanzamientos con mayor éxito que han tenido.

⁴⁵ HULTÉN, B., BROWEUS, N., VAN DIJK, M., (2009), “Sensory Marketing”, Palgrave McMillan, Nueva York, Estados Unidos, p. 51.

Imagen 2.8: Modelo “Chocolate” de LG



Fuente: <http://bit.ly/JIE7Ma>

2.2.4.10 La marca olfativa y la firma olfativa

Una fragancia puede ser una marca registrada legalmente lo que impide que otras empresas puedan utilizarla como propia y permita crear una identidad y asociación única a largo plazo con la marca que la registró. Para que esto sea posible es necesario representarla de manera gráfica y diferenciarse notablemente de otras de su tipo con el fin de evitar que la subjetividad pueda ocasionar algún problema al momento de identificarla.

Sin embargo al registrar una marca olfativa no es posible hacerlo si esta pertenece a un artículo genérico, como por ejemplo el olor a chocolate o café que son propios del producto, del mismo modo existen también productos cuya marca olfativa es ajena a la naturaleza del producto. Un ejemplo de este último caso es el de las llantas Dunlop que tiene como marca una fragancia de rosas y su representación gráfica es una descripción verbal.

Por otro lado un aroma también puede ser utilizado como una firma olfativa la cual en bases generales tiene el mismo propósito de la marca olfativa que es la de diferenciar y crear o reforzar la identidad para el producto al que representa. Para que este objetivo se cumpla una fragancia debe utilizarse continuamente, de lo contrario no será consistente y perderá su efecto.

Las diferencias claves entre una marca y una firma olfativa es que esta última no necesariamente es exclusiva de una marca en particular sino que también

puede ser utilizada por otras, esto se da ya que la segunda diferencia que guarda con la marca olfativa es la de no poder ser registrada legalmente. En algunos casos una firma puede ser aplicada más fácilmente debido a que al no ser necesario registrarla tampoco es necesario crear una representación gráfica para ella.

2.2.5 El sentido del gusto

El sentido del gusto es uno de los más limitados del ser humano ya que como se mencionó anteriormente en este capítulo su función básica es simplemente la de saborear los alimentos que una persona lleva a su boca. Sin embargo debido a que no actúa aisladamente este ofrece una experiencia global que incluye a los cuatro sentidos restantes.

La comida que se ingiere y su sabor de vital importancia para la vida del ser humano, tanto en su rol nutritivo y físico como en el emocional y social. El sabor de las comidas se transmiten principalmente a través de las papilas gustativas ubicadas en la lengua aunque también se encuentran en el paladar y la garganta.

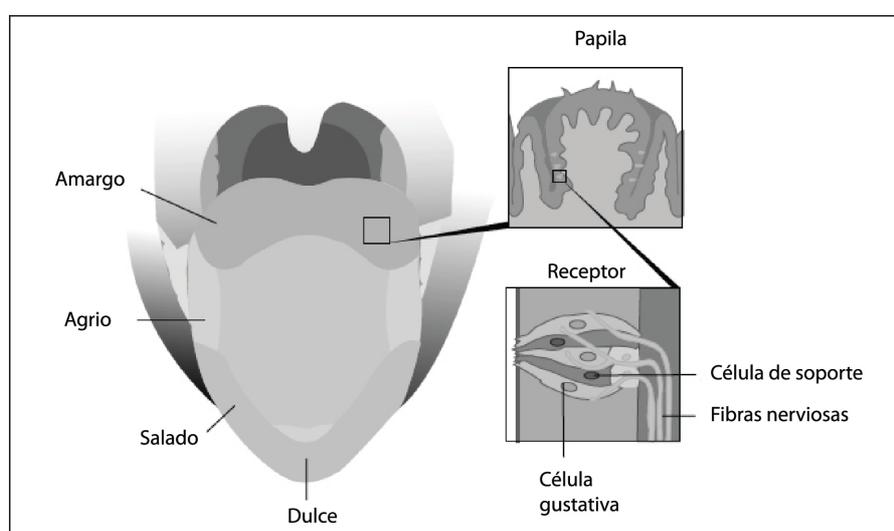
Los seres humanos cuentan con su mayor potencial gustativo al nacer ya que los neonatos poseen además papilas ubicadas en el área de las mejillas las cuales van muriendo hasta llegar a un número aproximado de diez mil receptores en total al llegar a la adultez. Las papilas registran y envían información a las células nerviosas que se conectan con el cerebro, siendo las mujeres quienes poseen una mayor cantidad de papilas lo que las hace más sensibles a los diferentes sabores.

Se hallan cinco diferentes tipos de interacciones bioquímicas que determinan el tipo de sabor de un alimento o bebida, estos son el dulce, salado, agrio, amargo y el recientemente descubierto umami. El umami fue descubierto por los japoneses y se refiere a que tan delicioso o sabroso es el sabor característico de las proteínas producido por el glutamato monosódico, una sal

sódica exclusiva de estas. La combinación de cualquiera de las mencionadas interacciones son las que le dan el sabor final a una comida.

Existe la popular teoría de que la lengua se compone de varias áreas que son más sensibles a cierto tipo de sabores como dulces, agrios o amargos. A continuación se muestra una ilustración de cómo se encuentran distribuidas dichas áreas y la estructura de los receptores y papilas en la lengua.

Figura 2.3: La lengua y su estructura



Fuente: HULTÉN, B., BROWEUS, N., VAN DIJK, M., (2009), "Sensory Marketing", Palgrave McMillan, Nueva York, Estados Unidos, p. 114.

Para algunos autores dicha teoría de la segmentación del sabor ha sido válida por mucho tiempo sin embargo estudios neurocientíficos han demostrado que las áreas de la lengua no detectan interacciones exclusivas debido a que las fibras nerviosas son capaces de reconocer todos los diferentes sabores por lo tanto estos se pueden percibir en toda la superficie de la lengua.⁴⁶

Los receptores gustativos se gastan con bastante frecuencia y son reemplazados aproximadamente cada semana, este proceso de renovación se

⁴⁶ KRISHNA, A., (2009), "Sensory Marketing: research on the sensuality of products", Taylor and Francis Group, Nueva York, Estados Unidos, p. 282.

vuelve más lento a la edad de los cincuenta y el paladar pierde su sensibilidad a medida que pasan los años.

Debido a este fenómeno son necesarios sabores más intensos para estimular a personas adultas ya que la intensidad percibida disminuye, es por ello que bebidas como el whisky, cuyo sabor es encontrado muy fuerte por los jóvenes, son más placenteras para aquellas personas que han llegado a su adultez.

De la misma manera este efecto se invierte en los infantes cuyo enérgico gusto por los dulces es mucho más fuerte que el de los adolescentes o adultos ya que sus papilas están relativamente nuevas y pueden disfrutar de estos con mayor intensidad.

Las papilas perciben los sabores en diferentes concentraciones, de esa manera el dulce es detectado en una proporción de 1 parte en 200; el salado en 1 parte en 400, el ácido en 1 parte en 130 mil y finalmente el amargo en menos de 1 parte en 2 millones.

El sentido del gusto es uno de los más emocionales y está presente en expresiones populares como el “tener buen gusto”, “un chiste agrio” o “una persona dulce”. Por la razón de que este no puede ser experimentado a la distancia se lo conoce como el sentido “íntimo” y es tan individual y único como las huellas dactilares de una persona.

La composición química de la saliva de una persona depende mucho de sus gustos en los sabores de los alimentos y bebidas que ingiere. Por ejemplo una persona a la que le gustan las cosas saladas tendrá en su saliva una mayor concentración de sodio que una que prefiere los dulces. La constitución de la saliva es única y obedece también a los factores genéticos de cada individuo.

Como se lo mencionó en la sección anterior en el sentido del olfato se ha determinado que el 78% de las preferencias gustativas se dan gracias a la herencia genética. Los genes determinan qué comidas o sabores una personas

tendrá una tendencia a evitar, en cuanto a postres estos fijan el 20% de renuencia, 78% en proteínas, 51% en frutas y 37% en vegetales. Por otro lado el aprendizaje y el medio en el que se desenvuelve una persona influyen las preferencias gustativas de la misma en un 22 por ciento.

Profundizando un poco más en el sabor este no sólo se experimenta a través de las cinco reacciones bioquímicas a las que se ha hecho referencia, sino que también es percibido a través de sentidos como el olfato o el oído. ¿Cómo es esto posible? A pesar de que los alimentos se saborean diariamente es poca la diferenciación que puede hacerse con los sabores que permite sentir la boca (dulce, agrio, salado, amargo, umami) lo cual deja a otros aspectos como el crujiente, o la esponjosidad de un alimento a cargo del resto de los sentidos.

Como se ya había dicho, el sentido del olfato está íntimamente relacionado con el gusto y contribuye a la percepción del sabor. Esta fuerte relación se da por la proximidad física entre ellos, resultando en dos fenómenos clave la percepción del olor cuando el alimento está fuera de la boca (conocida como orthonasal) y la que se da mientras se lo mastica (conocida como retronasal). Es por ello que las personas suelen taparse la nariz cuando van a ingerir algo que no les parece agradable, lo que resulta en un sabor menos repulsivo.

La expresión “la comida entra por los ojos” tiene mucho de verdad en ella; y es que muchos estudios han comprobado la relación del color con la percepción de los sabores. Uno en específico realizado por Dubose, Cardello y Maller demostró que al privar a los participantes de ver el color de las bebidas que se les ofrecían, tan sólo el 20 por ciento logró distinguir el sabor correcto de la fruta de las que estaban hechas; mientras que quienes podían verlas lograron identificar todas. Así mismo cuando se cambiaron intencionalmente los colores en donde por ejemplo se daba un color naranja a una bebida de cereza, el 40 por ciento aseguró haber experimentado el sabor de una naranja.⁴⁷

⁴⁷ KRISHNA, A., (2009), “Sensory Marketing: research on the sensuality of products”, Taylor and Francis Group, Nueva York, Estados Unidos, p. 284.

En cuanto a la relación del gusto con el sonido esta se manifiesta sobretodo en aquellos alimentos con propiedades crujientes como el apio o una bolsa de nachos, recuerde el estudio de la preferencia de las galletas por el sonido percibido al morderlas mencionado anteriormente en este capítulo. En otro estudio se les daba a los participantes una bolsa de papas fritas y se los situaba en una cabina en la que se encontraban un micrófono y un par de audífonos, con el fin de poder manipular el volumen del sonido emitido al comer las papas; el resultado fue que aquellas bolsas en las que se subía el volumen y el crujir de las papas era “más fuerte” fueron percibidas como más frescas y deliciosas que aquellas en las que se bajaba el volumen.

El tacto también influye en la percepción de los sabores, es a través de este que se puede distinguir entre un objeto sólido como un caramelo o una suave como un malvavisco. Una serie de experimentos realizados por Krishna y Morrin en el 2008 mostró que la calidad del envase en la que se encuentra un alimento o bebida influye sobre qué tan agradable es su sabor percibido, así quienes bebían agua de un vaso desechable firme y de otro endeble aseguraban que la primera sabía mucho mejor a pesar de ser la misma.⁴⁸

El conocimiento de los ingredientes es un factor que puede afectar la experiencia gustativa debido a que por ejemplo producto que dicen ser “bajos en grasa” o “sanos” son percibidos como no tan apetecibles o de sabor no tan agradable como las versiones regulares. De la misma forma infieren los ingredientes conocidos como “alternativos” por ejemplo la presencia de soya en la leche o jugos baja el umbral de satisfacción gustativa.

En cuando a la ingesta de alimentos o bebidas las “etiquetas de tamaño” pueden influenciar la percepción de consumo y en la compra de productos, esto se refiere a que productos marcados con frases como “mini” o “tamaño bolsillo” pueden disminuir la cantidad de consumo percibida cuando en realidad

⁴⁸ KRISHNA, A., (2009), “Sensory Marketing: research on the sensuality of products”, Taylor and Francis Group, Nueva York, Estados Unidos, p.285.

puede ser la misma. Esto se da debido a la “culpabilidad” de comer y quienes están siempre cuidando su figura suelen tender a comprar productos de este tipo al verlos como alternativas dietéticas, por otro lado este efecto se ve minimizado a medida que el conocimiento nutricional de una persona es mayor.

En cuanto al tamaño de los empaques, aquellos pequeños no parecen propiciar la idea estar ejerciendo un mayor auto-control; sin embargo si un empaque es más grande que el promedio este activa una respuesta de precaución y la necesidad de restringirse. Por ello los consumidores que limitan la cantidad de alimento que ingieren tienden a consumir más calorías de productos con empaques pequeños y aquellos que no se preocupan lo hacen de productos con empaques grandes.

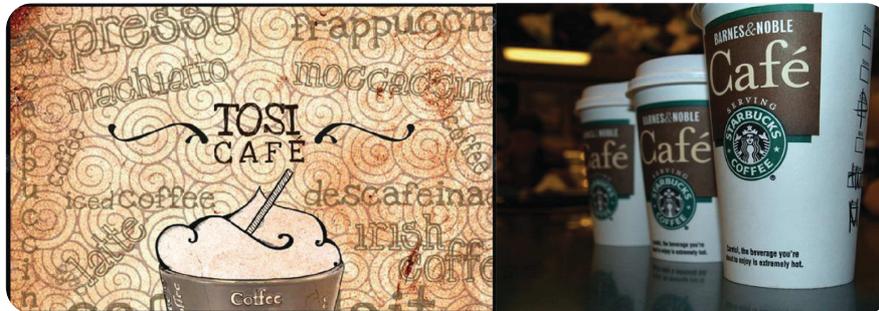
El estado de ánimo también puede afectar la cantidad de consumo ya que situaciones estresantes o de angustia suelen disparar cambios en los hábitos alimenticios. Por ejemplo en un momento de depresión hay quienes no ingieren comida alguna y al otro extremo están quienes comen por ansiedad y encuentran en la ingesta de comida una forma de alivio.

Ofreciendo un enfoque más cercano a lo que es marketing sólo el 16 por ciento de las 1000 empresas de Fortune aplican el sentido del gusto en sus estrategias, dando a las marcas restantes una gran oportunidad para diferenciarse y reforzarse. Hay que tener en cuenta que siempre es importante conservar la esencia y reflejar la identidad del producto y de su marca, sólo de esa manera el incluir una experiencia gustativa puede considerarse como un movimiento estratégico.

Varias empresas ya han incorporado el sentido del gusto en sus esfuerzos de marketing, por ejemplo Barnes&Noble ha logrado una excelente alianza con Starbucks al incluirlo en sus establecimientos, las tiendas de ropa por departamento como Macy's ofrecen una variedad de restaurantes disponibles en sus locales. Esta tendencia incluso ha llegado al Ecuador en donde Casa Tosi por ejemplo brinda el servicio de cafetería dentro de sus locales invitando

a sus clientes a alargar su estadía lo que se puede traducir en un mayor número de ventas.

Imagen 2.9: Tiendas que incluyen cafeterías en sus locales



Fuente: <http://bit.ly/KnwFZk>

Otras empresas están utilizando este sentido en sus correos directos y anuncios como por ejemplo el jugo Welch's cuya agencia JWT incluyó en un anuncio de revista lo que se conoce como "taste strip" una lámina que permitía saborear el jugo de uva que estaban promoviendo, el resultado fue una gran cantidad de "free press" y aunque sólo el 29 por ciento de entrevistados probaron el 59 por ciento de ellos afirmaron que consideraban comprarlo. En efecto el presidente de la compañía confirmó un incremento en las ventas y en el mercado de su marca.⁴⁹

Imagen 2.10: Aviso Welch's



Fuente: <http://bit.ly/JpHN48>

⁴⁹ Tomado de: ADVERTISING AGE, <http://adage.com/article/news/taste-strips-give-ads-a-flavor/127453/>, publicado el 02 de Junio del 2008 por Natalie Zmuda.

Finalmente cabe resaltar que el gusto es un sentido en esencia social, es decir, que la comida suele saber mejor cuando se está acompañado por más personas. Es por esto que “la hora de comer” se ve como un espacio para reunirse a hablar y comentar sobre diversos temas, convirtiéndola en un experiencia para reforzar lazos emocionales.

2.2.5.1 La interacción, la simbiosis y la sinergia como expresiones gustativas.

Tanto la interacción como la simbiosis construyen la sinergia de la experiencia de saborear un alimento o bebida, así se asegura pues la sensación del sabor está dada por el gusto y se complementa a través de la interacción de este con los otros cuatro sentidos como se lo explicó previamente. Lo que se come y se bebe también se ve, se siente, se huele y se escucha complementando así un ciclo cuyo fin es la sinergia de todas estas sensaciones para formar una experiencia completa y coherente.

Un ejemplo ilustrativo de cómo todos los sentidos infieren e interactúan entre sí al momento de disfrutar de una comida es el de el restaurante “La Cueva” ubicado en Tumbaco a nueve metros bajo tierra en donde la luz es un concepto desconocido. Uno de los principales objetivos de este restaurante a oscuras es el de que al eliminar el sentido de la vista se eleven las sensaciones recibidas a través del olfato, el gusto, la audición y el tacto, así las personas pueden disfrutar de una experiencia diferente y más intensa.

Imagen 2.11: Restaurante La Cueva



Fuente: <http://bit.ly/LCdoQ5>

2.2.5.2 El nombre, la presentación y el escenario como expresiones gustativas.

En este aspecto los restaurantes pueden mejorar el como sus consumidores experimentan el sabor de sus platos dándoles nombres y descripciones más atractivas, esto ha demostrado aumentar las ventas en un 27 por ciento. Un estudio reveló que una descripción más provocativa resultaba en una mayor cantidad de comentarios positivos y en una mejor evaluación de los platos.⁵⁰

Es importante recordar que una descripción provocativa influye en las expectativas, es por ello que esta debe ser congruente con el producto real ya que una exageración o descripción muy dispareja puede resultar negativo cuando la experiencia ofrecida no satisface las expectativas que se tenían.

La presentación de alimentos y bebidas es muy importante para la experiencia gustativa pues como se dijo, la comida entra por los ojos, el simple color de la vajilla puede afectar la apariencia y el atractivo de un plato; así por ejemplo un filete de pescado servido en una pieza de vajilla azul es responsable de incrementar el apetito de las personas mayores. Es importante la presencia de contraste de colores en un plato o bebida para que este parezca más agradable, incluso una forma interesante puede elevar su “appeal”.

Imagen 2.12: Contraste en la presentación de comidas y bebidas



Fuente: <http://bit.ly/JIYLff>

⁵⁰ HULTÉN, B., BROWEUS, N., VAN DIJK, M., (2009), “Sensory Marketing”, Palgrave McMillan, Nueva York, Estados Unidos, p. 119.

El escenario en el que se consumen los alimentos y bebidas es de gran importancia ya que puede realzar las notas gustativas de los mismos. Es por eso que los restaurantes se esfuerzan por ofrecer un escenario agradable en el que sus comensales pueden disfrutar de su comida más placenteramente. Un estudio se propuso identificar si existía alguna diferencia en el sabor percibido mientras se comía el mismo plato en un geriátrico y en un restaurante cuatro estrellas, el resultado mostró que el sabor era percibido como más delicioso cuando se lo disfrutaba en el restaurante.

Tanto interiores como exteriores deben tomarse en cuenta y ser congruentes uno con el otro si la decoración natural del exterior se contraponen a la del interior puede resultar negativo para la imagen de la marca, por ello estos dos elementos deben actuar en armonía para elevar al máximo la experiencia gustativa. Se concluye esta sección con el ejemplo del restaurante L'Opera en París donde de seguro el ambiente es tan importante como la comida.

Imagen 2.13: Restaurante L'Opera – París



Fuente: <http://bit.ly/KWGYkv>

2.2.6 El sentido del tacto

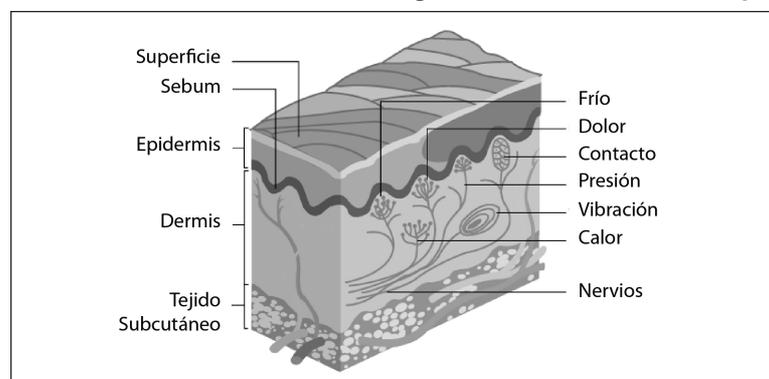
El tacto es muy importante en la vida diaria del ser humano, Aristóteles lo consideraba como mediador de todas las percepciones sensoriales refiriéndose a la gran cantidad de partículas o rayos invisibles que tocan el cuerpo transmitiendo sonidos, aromas, sabores e imágenes.

El tacto es llamado el sentido próximo ya que este percibe los objetos con los que toma contacto tal y como son; en el caso de la vista, el olfato y el oído los estímulos viajan hasta el cuerpo a través del aire mientras que el gusto percibe los sabores gracias a la presencia de saliva.

Tan pronto como un bebé llega a las siete semanas de vida es capaz de reaccionar al tacto, esto lo hace a través de la piel la cual es el órgano más extenso de los seres humanos alcanzando un área aproximada de dos metros cuadrados y representa del 10 a 25 por ciento de su peso.

Todo contacto que tiene una persona se transmite hasta el cerebro a través de los receptores presentes en la piel transmitiendo sensaciones de frío, suavidad, picazón o dolor. Los receptores de la piel están destinados a sentir diferentes tipos de estímulos, existen los termorreceptores responsables de percibir la temperatura; los mecanorreceptores para la presión aplicada y los nociceptores para el dolor, también se hallan receptores para el contacto y las vibraciones.

Figura 2.4: Estructura de la piel



Fuente: HULTÉN, B., BROWEUS, N., VAN DIJK, M., (2009), "Sensory Marketing", Palgrave MacMillan, NY, EE.UU, p. 137.

Las percepciones del sentido del tacto pueden ser divididas en dos subsentidos que juntos formarán lo que se conoce como Háptica o Percepción Háptica, el primero es el sistema cutáneo encargado de sentir los objetos que toman contacto con la piel como se explica en el gráfico anterior y el kinestésico que responde a los músculos, tendones y coyunturas lo cual nos permite conocer el tamaño de un objeto y transmite una sensación de su posición en el espacio.

Las percepciones táctiles se aprecian a través de áreas del cuerpo las cuales son unas más sensibles que otras, en el primer grupo se encuentran las manos y las zonas alrededor de la boca pues la distancia entre los receptores en ellas son de menos de 1 milímetro mientras que en lugares como la espalda la distancia es de 70 a 90 milímetros.

Las áreas del cuerpo con la mayor cantidad de receptores ocupan un espacio bastante considerable en el cerebro, por ejemplo el dedo meñique emplea una porción del cerebro mayor que toda la de toda la espalda, lo cual explica el porque la mayoría de sensaciones táctiles se las experimenta a través de las manos.

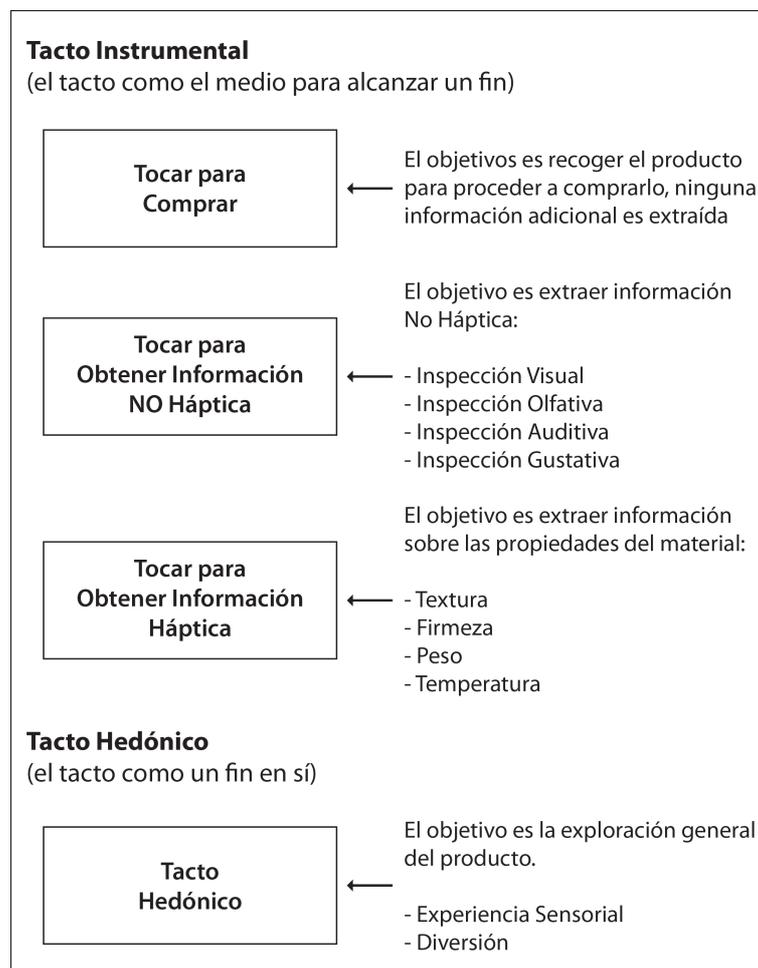
Las manos emplean una serie de procedimientos exploratorios para recoger la información háptica de un objeto. Estos procedimientos se dividen en tres grupos: de movimiento lateral o frotación para evaluar la textura, la presión para evaluar qué tan firme o suave es un objeto y finalmente el contacto estático que permite evaluar la temperatura de un cuerpo.⁵¹

Durante una experiencia táctil placentera se libera una hormona llamada Oxitocina responsable de emitir un estado de calma y bienestar, esta se creía exclusiva de las mujeres pues es secretada durante el parto sin embargo durante la década de los cincuenta se comprobó que los hombres también la tienen. A pesar de este descubrimiento son las mujeres las más sensibles al sentido del tacto.

⁵¹ KRISHNA, A., (2009), "Sensory Marketing: research on the sensuality of products", Taylor and Francis Group, Nueva York, Estados Unidos, p. 65.

Entrando más en el tema de marketing los consumidores entran en contacto con los productos por varias razones y con objetivos distintos, por ello se reconocen cuatro tipos de toma de contacto. Los tres primeros se relacionan con un objetivo específico, el propósito a solucionar un problema o necesidad en la conducta de precompra mientras que el cuarto se centra en la percepción hedónica donde la experiencia táctil es el objetivo. Estos grupos se explican de mejor manera en la tabla de la taxonomía del tacto presentada a continuación.

Tabla 2.3: Taxonomía del tacto



Fuente: KRISHNA, A., (2009), "Sensory Marketing: research on the sensuality of products", Taylor and Francis Group, Nueva York, Estados Unidos, p. 20.

El sentido del tacto debe verse como una oportunidad para transmitir la identidad y valores de una marca al mismo tiempo que llega a la mente y

emociones del consumidor a través de diferentes tipos de interacciones. Para propiciar una experiencia táctil se debe trabajar en estrategias que llamen a los consumidores a tomar contacto con la marca, ya sea a través de un empaque, un aviso, un evento o un contacto virtual.

El contacto con el producto puede generar una experiencia positiva e influenciar en la evaluación del mismo, es decir si la calidad, la textura, la temperatura de un objeto es percibida como un factor positivo la evaluación del producto será mejor mientras que si se considera como algo que produce desagrado la evaluación se verá afectada negativamente. Un ejemplo ilustrativo se da en las tiendas de ropa donde uno de los factores más importantes es la textura o “la calidad de la tela” y depende mucho de ello la decisión de comprar una prenda o no.

Incentivar al consumidor a utilizar su sentido del tacto ha demostrado tener claros beneficios en las compras no planeadas, así lo demostró un estudio realizado en una tienda de abarrotes en donde se colocó junto a los alimentos un letrero que decía “siente la frescura”, la implementación del letrero resultó en un incremento de las compras por impulso.

Las marcas deben explotar las oportunidades que tiene para tomar contacto con sus clientes pues es comprobado que el tocar un objeto activa un fenómeno psicológico de propiedad, es decir que el consumidor lo siente como propio y simultáneamente aumenta la cantidad de dinero que está dispuesta a pagar por un bien o servicio.

Un buen ejemplo de cómo un acercamiento táctil puede reforzar la identidad de la marca y conectarse emocionalmente con el consumidor es el de las pastillas Alli para bajar de peso de GSK, la estrategia fue incluir un portador para las píldoras que asemeje la forma de un dedo y su textura sea como la de la piel con el fin de crear la sensación de tomar a Alli de la mano como un aliado que lo acompaña en el camino para perder peso. A continuación se presenta la imagen del producto y su práctico estuche.

Imagen 2.14: Cápsulas Alli



Fuente: <http://bit.ly/KWKwTD>

Así como se lo ha expuesto el tacto puede afectar la experiencia del consumidor de manera subconsciente, es por ello que en los restaurantes aquellas meseras que mantienen un sutil contacto con los clientes reciben propinas más generosas que aquellas que no lo tuvieron. Y es que el tacto es un sentido de gran intimidad, las reacciones cuando se toca algo no son sólo físicas sino también emocionales dándole a la experiencia un significado más profundo.

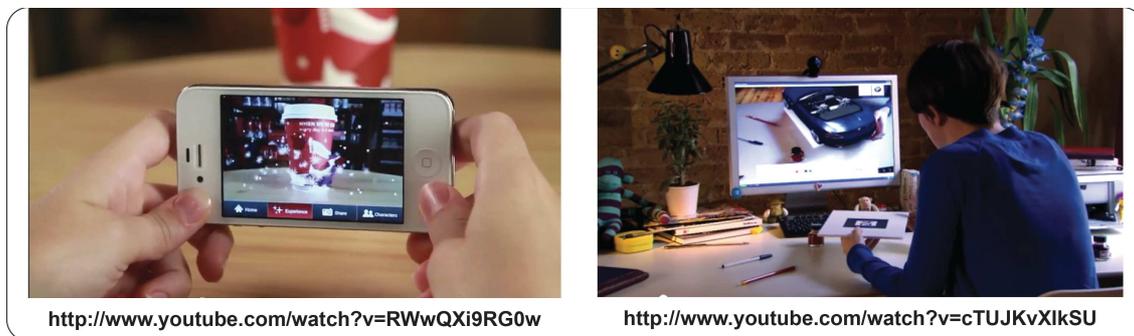
El contacto con un objeto puede revivir momentos o sensaciones, es así como la importancia del tacto fue demostrada por un organización de beneficencia que repartía panfletos en los que se había adherido un retazo de lija acompañado de un copy que decía “toca esto” graficando la sensación de tocar la piel de un niño desnutrido. El objetivo de la campaña era sensibilizar y crear simpatía entre la audiencia para recaudar fondos.⁵²

El marketing táctil pretende ofrecer un estímulo que capte la atención del consumidor para de esa forma lograr una interacción que de otra manera no hubiera sido posible. Esto, como ya se lo había mencionado, puede resultar en compras no planeadas o por impulso debido a que el tacto ejerce una respuesta emocional la cual es vital para la venta y la creación de un lazo más fuerte con la marca.

⁵² HULTÉN, B., BROWEUS, N., VAN DIJK, M., (2009), “Sensory Marketing”, Palgrave McMillan, Nueva York, Estados Unidos, p. 146.

Hoy en día las tecnologías permiten “tocar” a las marcas de innovadoras maneras y proyectar una mayor sensación de realismo ya que el marketing táctil no sólo se refiere al contacto físico sino también el virtual. Ejemplos de ello son los juegos de consola que vibran al entrar en una determinada situación como choque o caída o específicamente en el caso de Starbucks que en esta navidad ofrece a través de un programa para Smartphones una experiencia interesante en la que sus vasos de navidad cobran vida. Otro excelente ejemplo es el ingenioso recurso de realidad aumentada de aplicado por BMW para su modelo Z4.

Imagen 2.15: Realidad aumentada Starbucks y BMW



Elaborado por: La Autora

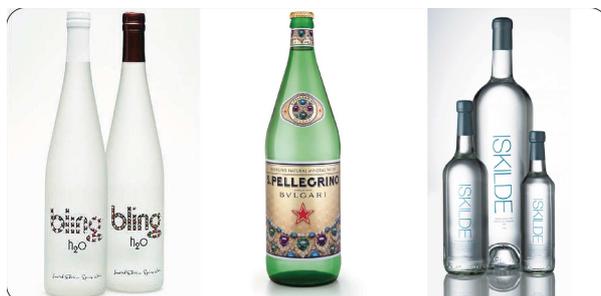
2.2.6.1 El material y la superficie como expresiones táctiles

El material de un objeto puede evocar la identidad de la marca y sus valores pues este afecta la interacción con el consumidor. Materiales como madera, cuero o lana son percibidos como suaves y cálidos provocando una sensación de relajación y armonía con la naturaleza.

Otros de procedencia inorgánica como el vidrio y metales se aprecian como materiales duros y fríos los cuales se asocian con ambientes de exterior sin embargo pueden utilizarse en interiores para crear sensaciones de orden y simetría. Se debe dar estricta atención en este aspecto pues productos que sean de materiales percibidos como poco atractivos pueden ser evaluados de manera negativa.

El material empleado en los empaques puede expresar la personalidad de la marca pues usualmente este provee la idea general de los atributos y calidad del producto. Empaques de plástico transmiten la idea de ser desechable, simple y seguro mientras que aquellos de vidrio representa en nivel de calidad es por ello que las bebidas más sofisticadas se embotellan en vidrio. Incluso marcas de agua utilizan este factor para expresar su exclusividad, por ejemplo se tiene a marcas como Bling h2o, St. Pellegrinos y Iskidle.

Imagen 2.16: Marcas agua premium



Fuente: <http://bit.ly/JJgfrN>

Por otro lado la superficie se refiere a la textura del material, la estabilidad o la temperatura. Un estudio reveló que los materiales rugosos son de particular importancia al describir una experiencia, tanto es así que en ciertos países ya es posible registrar la superficie de un producto. Un excelente ejemplo del uso de texturas para dinamizar la marca es lo que ha hecho Heineken para promocionar su lata texturada en Singapore.

Imagen 2.17: Campaña “do touch” Heineken



<http://vimeo.com/23300166>

Elaborado por: La Autora

Los materiales también contribuye a la percepción de la atmósfera en la que se desenvuelven las tiendas o servicios y tienen el potencial de ofrecer una experiencia sensorial para el cliente desde las paredes y pisos hasta los estantes, probadores y muebles. Ejemplos de ello es la joyería Octium en Kuwait que incorpora en su decoración interior mueblería suave y textiles para darle un toque más cálido y acogedor a la tienda.

Imagen 2.18: Joyería Octium - Kuwait



Fuente: <http://bit.ly/KY33Qi>

2.2.6.2 La temperatura y el peso como expresiones táctiles

Como se pudo ver en el ejemplo de la sección anterior el hecho de que un producto o servicio pueda considerarse como frío o cálido es importante para la experiencia táctil. Es así que por ejemplo Starbucks ha considerado el que el café que se sirve esté a la perfecta temperatura que prefieran sus clientes o también en el caso de restaurantes que cuentan con instalaciones al aire libre colocan calefactores para que los comensales se sientan a gusto.

Un ejemplo contrastante en el que una temperatura bajo cero es considerada como necesaria para la experiencia táctil es el caso del “Ice Bar” del “Ice Hotel” en donde el frío y el hielo son las atracciones principales, en este hotel todas las estructuras desde las habitaciones hasta los vasos del Absolut “Ice Bar” están hechos de nada más que hielo.

Imagen 2.19: Ice Hotel y Ice Bar



Fuente: <http://bit.ly/Jq1sRz>

El peso también es esencial en para la percepción del tacto y puede llegar a determinar la calidad del producto o el nivel de sofisticación de la marca. Esto depende de la categoría que se esté manejando ya que por ejemplo en electrónicos portátiles un peso razonablemente ligero suele significar mayor tecnología sin embargo esto se ve invertido cuando se trata de artículos que se usarán dentro de la casa u oficina. Incluso el peso del material de un empaque o de un catálogo es determinante para transmitir ideas de exclusividad o portabilidad. Así lo demuestra la compañía de viajes Kuoni al barnizar sus catálogos con el fin de darle una experiencia táctil más fuerte.⁵³

2.2.6.3 La forma y la firmeza como expresiones táctiles

La forma es una de las manera más atractivas de expresar la personalidad e identidad de una marca y de diferenciarlas unas de otras, es por ello que es posible registrarlas legalmente. Ejemplos de formas características son las populares Pringles en su empaque cilíndrico o los sutiles contornos y formas de los productos de Apple los cuales están protegidos por derechos legales.

Las formas de los productos deben ser desarrolladas para atraer al target y ser prácticas en su uso pues de no ser así este puede resultar muy atractivo pero

⁵³ HULTÉN, B., BROWEUS, N., VAN DIJK, M., (2009), "Sensory Marketing", Palgrave McMillan, Nueva York, Estados Unidos, p. 143.

no tendrá ventas al no ser funcional. Un ejemplo de diseño y funcionalidad es el de la empresa de chocolates Monbana que diseñó un creativo souvenir llamado “The Monbana Chocolate Cube”, cuyo propósito es exhibir sus barras de chocolate de una manera muy atractiva y sofisticada, siendo a la vez muy práctico sin mencionar el hecho de que de seguro quienes lo tengan querrán llenarlo de los chocolates de la marca.

Imagen 2.21: Cubo Monbana



Fuente: <http://bit.ly/JJq7C2>

La firmeza se refiere a que tan flexible o duro es un objeto lo cual es importante en el momento de definir qué tipo de sensaciones quiere brindar. Así por ejemplo los establecimientos de McDonald's contaban con asientos rígidos que obligaban a los clientes a levantarse tan pronto como terminaban su comida, esto debido a que el interés de la cadena era una mayor rotación. No obstante la empresa ha ido cambiando el ambiente de sus locales al colocar muebles acolchonados y decoraciones cálidas con el objetivo de hacerlos más cómodos y apelar a una estadía mas larga.

Un innovador ejemplo del uso de la firmeza es el curioso correo directo que promovía el mayor festival de tomate en Bunol, España llamado “La Tomatina”, dentro de la lata que asemejaba la de un pote de pintura para “pintar la ciudad de rojo” se encontraba un tomate de goma que al aplastarse mostraba el logo del evento.

Imagen 2.20: Marketing Directo “La Tomatina”



Fuente: <http://bit.ly/LMPHIn>

CAPÍTULO III

MÁS ALLÁ DE LAS GALLETAS: ¿QUÉ ES OREO?

3.1 Antecedentes de la Marca

3.1.1. Nabisco

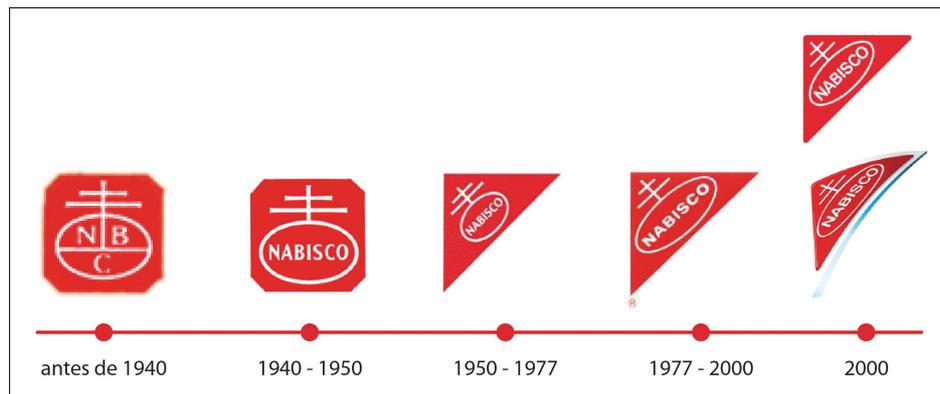
La compañía fue fundada en 1898 en la ciudad de East Hanover - New Jersey, después de la fusión de varios productores regionales de galletas y snacks como American Biscuit & Manufacturing Company, New York Biscuit Company y United States Baking Company, encabezados por Adolphus Green y William Moore, dueños de las dos primeras respectivamente.

Desde entonces la empresa ha atravesado por varias fusiones por ejemplo en el año de 1981 se une a “Standard Brands” (la segunda marca más importante de alimentos empacados de la época) para poco después adherirse con “R.J.Reynolds” (una compañía de tabaco) en 1985 formando “RJR Nabisco” a la cual la empresa “Kraft General Foods” le compra en el año 1993 los cereales listos para comer que esta elaboraba.

Finalmente en el año de 1999 la compañía adquiere la empresa de dulces “Favorite Brands International” luego de lo cual ocurre la famosa compra de Nabisco en el año 2000 por parte de “Philip Morris Inc.” para posteriormente fusionarla con “Kraft Foods Inc.”. A pesar de esta última unión los productos originales de la empresa conservan aún el tradicional logo de Nabisco en sus empaques.

El logo de la ahora mundialmente reconocida Nabisco ha experimentado varios cambios a través de la historia en los que se han conservado ciertos elemento gráficos distintivos de la marca, no así la forma del isotipo que cambió de ser prácticamente cuadrado a triangular. Estos cambios se ilustran de mejor manera en la siguiente figura.

Figura 3.1: Evolución logo Nabisco



Elaborado por: La Autora

Es así como Nabisco se ha conservado por ya más de un siglo teniendo bajo su nombre varias de las marcas de galletas más vendidas alrededor del mundo como lo es Oreo.

3.1.2. Kraft Foods

James L. Kraft empieza con un negocio de venta de quesos puerta-a-puerta en el año de 1903 en la ciudad de Chicago, Illinois; sin embargo este no resulta ser un buen negocio y le provoca pérdida por lo que se une con sus hermanos para formar la “J.L. Kraft and Bros. Company” en 1909. Dos años después la empresa decide trasladarse a Nueva York con el fin de expandir su mercado y para el año de 1914 una cantidad considerable de 31 variedades de sus quesos se vendían alrededor del país.

Gracias al proceso de pasteurización inventado por Kraft en 1915 y patentado en 1916, se hizo posible la venta de seis millones de libras de queso al ejército de los EE.UU. que combatía en ese entonces en la Primera Guerra Mundial. Este constante crecimiento permitió a los hermanos Kraft registrarse oficialmente en la bolsa como “Kraft Cheese Company” en 1924.

Tan sólo cuatro años después de su introducción oficial al mercado la compañía adquiere al fabricante de los famosos quesos Philadelphia, Phenix Cheese Corp. para cambiar su nombre a Kraft-Phenix Cheese Corporation.

Posteriormente a esta nueva unión se lanza el queso Velveeta en Alemania casi una década más tarde.

Para la década de los cincuenta dos se dan dos importantes acontecimientos, Kraft introduce el queso Dairylea al mercado Inglés y comercializa los primeros quesos en rebanadas empacados de la historia.

Tres décadas después la empresa adquiere el negocio italiano de quesos “Osella” en el '84 y la “Tombstone Pizza Corporation” en el '86. Dos años más tarde Kraft Inc. es vendida a Phillip Morris Cos. por un valor de \$12.9 billones de dólares y fusionada con General Foods para formar “Kraft General Foods” en 1989. Tan sólo una año después de realizada esta unión KGF adquiere “Jacobs Suchard AG” añadiendo a su cartera de productos marcas reconocidas como Toblerone, Milka, Cote d'Or, y el café Jacobs.⁵⁴

Finalmente una década después en el año 2000 Philip Morris adquiere la ya mencionada Nabisco y pone sus productos bajo el holding de Kraft Foods, esta se introduce en la Bolsa de Nueva York un año después y se independiza definitivamente del Grupo Altria en el 2007. La más reciente adquisición de la compañía es la de los chocolates Cadbury en un valor de \$18.5 billones de dólares en el 2010.

De esta forma Kraft Foods pasó de ser una empresa elaboradora de quesos a uno de los Holdings más grandes del mundo presente en más de 170 países con un grupo de 12 marcas élite capaces de generar más de un billón de dólares al año dentro de las cuales están Cadbury, Jacobs, Kraft, LU, Maxwell House, Milka, Nabisco, Oscar Mayer, Philadelphia, Trident y Tang. Cabe recalcar que al menos 40 de las marcas pertenecientes al holding tienen ya un siglo en el mercado. A continuación una línea de tiempo aproximada de la imagen de Kraft.

⁵⁴ Tomado de: <http://www.kraftfoodscompany.com/About/history/index.aspx>, el 27 de Noviembre de 2011 a las 08:42

Figura 3.2: Evolución logo Kraft



Elaborado por: La Autora

3.1.3. OREO

Nabisco lanza Oreo al mercado el 6 de marzo 1912 siendo una galleta muy similar a la de su competencia introducida en el año de 1908 llamada "Hydrox", la cual después de haber registrado pérdidas de mercado es descontinuada en el '99 y relanzada por Kellogg's como edición especial por su aniversario número 100.

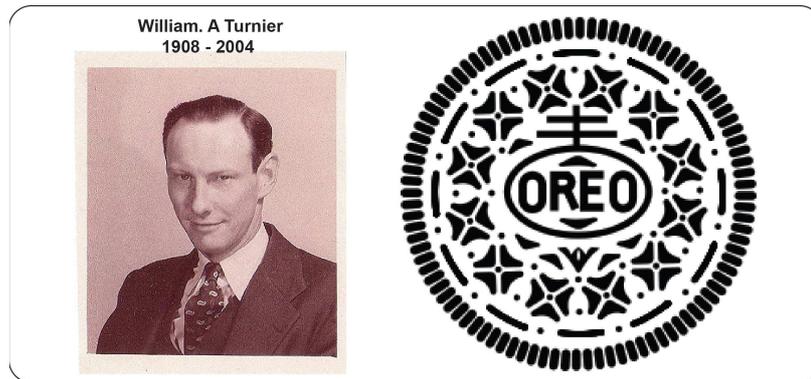
Imagen 3.1: Galletas Hydrox



Fuente: <http://bit.ly/K7JJ7m>

Inicialmente las Oreo se conformaban por dos galletas abultadas de chocolate negro con un relleno entre ellas del cual existían dos sabores: merengue de limón y crema, siendo el primero descontinuado en el año 1920. Posteriormente en el año de 1952 William A. Turnier crea el nuevo diseño que iría grabado en la cara de las galletas incluyendo el contorno distintivo del logo de Nabisco.

Imagen 3.2: Turnier y su diseño de OREO



Fuente: <http://bit.ly/K7JJ7m>

Subsecuente en el año de 1975 se introducen las “Double Stuf Oreos” que son una variación con el doble de crema de las originales de las cuales después se introdujeron nuevos sabores como menta y crema de maní.

Imagen 3.3: Double Stuf Oreos



Fuente: <http://bit.ly/KLt8Us>

Durante la década de los ochenta dos nuevos productos se introducen al mercado, estos son las “Oreo duo” (1987) que incluían dos tipos de crema en la misma galleta y las “Big Stuf Oreo” (1984) que era una versión gigante de las originales, sin embargo fueron descontinuadas posteriormente en el '91.

Imagen 3.4: Oreos lanzadas de 1984-1987



Fuente: <http://amzn.to/KIHZPB>

Al mismo tiempo en el '87 aparecen las “Fudge Covered Oreos” una versión en que las galletas originales eran bañadas en salsas de chocolate, menta, o chocolate blanco; estas se venden hasta la actualidad y han modernizado su imagen y su nombre transformándose en “Fudge Cremes”.

Imagen 3.5: Fudge Covered Oreos y Fudge Cremes



Fuente: <http://bit.ly/Jxq13D>

En los años noventa las Oreos dan un giro y desde entonces se promocionan ediciones especiales temáticas con rellenos amarillos o azules en primavera, naranjas en Halloween y rojos o verdes en navidad. En esta misma década se lanzan el cereal “Oreo O’s” discontinuado en 2007 y la versión miniatura “Mini Oreos” discontinuadas a finales de la década y relanzadas en el 2000.

Imagen 3.6: Ediciones especiales, O’s y Mini Oreos



Fuente: <http://www.bkrdsn.com/oreo-seasonal/>

Más tarde en la misma década Oreo se introduce al mercado Chino en el año de 1996 para posteriormente en 1998, después de que la empresa notara el

potencial de convertir su fórmula para captar un nuevo y gran segmento -el de los judíos- las Oreo se declaran oficialmente como una comida “casher” lo que significa que son elaboradas respetando las normas religiosas de este grupo.

Imagen 3.7: Oreos mercado China



Fuente: <http://bit.ly/KISFEe>

Las Oreo han ganado tanta popularidad desde su creación que en el año 2000 la escritora Sarah Albee y la ilustradora Victoria Raymond lanzan juntas un libro didáctico llamado “El Libro Para Contar de Oreo” de su título original en idioma inglés “The Oreo Cookie Counting Book” que consiste en una historia en la se empieza con diez galletas de Oreo y a lo largo de la historia estas se comen en leche o abriéndolas para probar la crema hasta llegar a comer las 10 galletas.

Imagen 3.8: Libro para contar de Oreo



Fuente: <http://amzn.to/KYVDfx>

Ya dentro siglo XXI en el año 2007 Kraft lanza los “Cakesters” siendo bocadillos suaves como pasteles que al igual que las galletas tienen un relleno

de crema en medio de ellos. Dos años más tarde tras una buena acogida de los originales se saca al mercado los “Mini Cakesters” en paquetes de 100 calorías para apelar a un segmento más “light”.

Imagen 3.9: Cakesters de Oreo



Fuente: <http://bit.ly/KAdJoX>

Existen también productos con los que Oreo ha hecho un convenio prestando su nombre e ingredientes para la elaboración de los mismos. Ejemplos de ello son McDonald's con su “McFlurry Oreo”, Unilever con “Pingüino Oreo”, T.G.I. Friday's con su “Oreo Madness” entre los más destacados.

Imagen 3.10: Alianzas de Oreo



Fuente: <http://bit.ly/Jqxay5>

Para finalizar en el 2011 se tiene a la más reciente creación de Oreo las “Triple Double Oreo” la cual en lugar de estar formada por dos galletas y una capa de relleno es una versión de triple galleta y doble relleno. El soporte en medios de esta nueva variación es bastante extensa siendo una campaña on y off-line que cuenta con el apoyo de grandes personalidades como Donald Trump, Peyton Manning, Eli Manning, Darrell Hammond, Shaquille O'Neal, Venus Williams y Apolo Ohno.

Imagen 3.11: Triple Double Oreo y DSRL



Fuente: <http://bit.ly/KMbrKA>

Como se puede apreciar en esta última campaña la estructura característica de las Oreo ha dado pie para que en esta y muchas otras se haga referencia al estilo de comerla: junto con un vaso con leche fría donde se sumerge la galleta casi por completo para finalmente ponerla en la boca o abriendo la galleta para saborear la crema y luego comerla, estas “técnicas” se han convertido en una tradición que van heredándose de generación en generación.

3.2 Logotipo de Oreo

Al igual que su gama de productos la imagen utilizada para representar a la marca se ha transformado a través de los años desde sus inicios en el 1912 hasta la actualidad. Esto se grafica de mejor manera en la siguiente línea de tiempo.

Figura 3.3: Evolución logo Oreo



Fuente: <http://bit.ly/KMbrKA>

3.3 Oreo en Ecuador

Las Oreo tienen una gran acogida en el mercado latino gracias a su ingenioso diseño y delicioso balance de sabor entre chocolate negro y crema dulce,

motivo por el que es distribuida a través de Kraft Foods en Argentina, México, Perú, Puerto Rico, Ecuador y Venezuela.

En lo que respecta al mercado ecuatoriano Oreo es una de las marcas de galletas de Kraft con más acogida y apoyo en cuanto a marketing se refiere, contando con continuas campañas en medios y actividades durante los 26 años que lleva en el país.

Una de las primeras y más recordadas campañas se lanzó al aire en Ecuador durante los años 80, esta es la de los abuelitos comiendo Oreo en las que el jingle se refería al placer de regresar a la infancia y comer las galletas como cuando se era niño. "Quién es ese niño que está comiendo OREO, disfrutando las galletas, como cuando era pequeño.... OOOOREOO..."

Imagen 3.12: Evolución logo Oreo



Fuente: EKOS NEGOCIOS, (2011), "Grandes Marcas 2011", EKOS, Quito, Ecuador, p 195.

Oreo en su calidad emotiva ha conducido numerosas campañas en ocasiones especiales como Navidad, Día de la Madre y San Valentín, así como también se ha apalancado con películas infantiles de gran éxito como Los Simpson, Shrek y Rio a través de licencias.

Dentro de las campañas para el Día de la Madre está la realizada en Mayo del 2010 en la que OREO invitó a los niños a festejar a mamá, mostrando las frases más dulces entregadas en centros comerciales de Quito y Guayaquil impresas en formatos gigantes como vallas y buses. El objetivo era recordar la importancia de compartir momentos especiales en familia.

Imagen 3.13: Oreo día de las madres



Fuente: <http://bit.ly/LNMacV>

Una de las campañas más exitosas dentro del mismo año fue la del estreno de “Shrek Para Siempre” en la que se coleccionaban las fichas de dominó que venían dentro de los empaques, una vez completado el dominó se podía ingresar a un concurso donde se sorteaban premios como cámaras, mochilas, entre otros.

Imagen 3.14: Actividad Oreo - Shrek



Fuente: <http://on.fb.me/KYuGvX>

Su más reciente campaña y gaming, la cual superó en ventas a Shrek, es la de “Comparte alegrías con Oreo” que concluyó exitosamente para esta Navidad 2011. La actividad consistía en un mini juego en línea en el que se recogen galletas Oreo para compartirlas con los personajes de la aldea en la que se desarrolla la historia, posteriormente se realizaría un sorteo entre los participantes que más galletas hayan compartido; sin embargo esta fase del juego sólo estaría disponible para los participantes de Colombia, en Ecuador la página web servía como entretenimiento y la promoción era la de juntar cinco empaques de Oreo para recibir un regalo instantáneo.

Imagen 3.15: Actividad Navidad 2011



Fuente: <http://bit.ly/K8mMRm>

Después de toda una vida de nuevos sabores y tradiciones Oreo finalmente se prepara para festejar su cumpleaños número 100 en este Marzo del 2012. Daniela Proaño, Brand Manager Jr. Cookies de Kraft Foods Ecuador, manifiesta que se está organizando una gran celebración con varias sorpresas, y es que es de esperarse que este gigante celebre su cumpleaños con bombos y platillos después de haber compartido tantos años junto a sus fieles consumidores.

Imagen 3.16: Aniversario 100 Oreo



Fuente: <http://bit.ly/JRgRtB>

3.4 Atributos de la marca: Ritual, Innovación y Slogan de OREO

Como ya se ha expuesto anteriormente OREO más que una galleta de chocolate con relleno de crema es un desencadenante de experiencias emotivas que perduran en la memoria de su consumidor, tanto es así, que estas lo acompañan hasta sus años adultos en donde al saborear nuevamente una de estas galletas, le permitirá visitar esas memorias y reencontrarse con el niño que lleva dentro.

- **El Ritual:** Oreo lanza su primera campaña publicitaria en 1923 llamada “Twist” en la que dio inicio a lo que llegaría a ser su ritual hoy en día: “GIRAR, SABOREAR LA CREMA Y REMOJAR” o “TWIST, LICK & DUNK”. El objetivo de ello es que quien vaya a comer una Oreo se detenga a saborearla como es debido para guardar así un recuerdo placentero.
- **Innovación:** Oreo innova continuamente sus productos y presentaciones, no en vano se encuentra en más de 100 países y esto se da debido a su gran versatilidad. Actualmente en el Ecuador cuenta con cuatro diferentes sabores (original, chocolate, manjar, dúo) y ocho presentaciones, dentro de las cuáles está el formato “Waffer” que se lanzó al mercado en el 2008.
- **Slogan:** “La galleta favorita de la leche”. Esta frase toma fuerza y se encadena con el famoso ritual ya que después de años de girar, saborear y remojar, es más que merecido el reconocimiento de esta galleta como la preferida para disfrutar con esta bebida. Más que un slogan este enunciado se ha transformado en el “claim” de la marca.⁵⁵

3.5 Productos y Empaques

A través de los años y debido a la constante innovación que caracteriza a Oreo se han ofrecido en el mercado un sin número de ediciones y presentaciones a lo largo de sus 100 años, es de esta manera que la marca permanece fresca y contemporánea, permitiéndole así mantenerse en su privilegiada posición.

3.5.1. Productos y empaques nacionales vs. internacionales

En el siguiente esquema se expondrá la variedad de productos vigentes en el mercado originario de las galletas (Estados Unidos) así como también la variedad en el mercado ecuatoriano.

⁵⁵ EKOS NEGOCIOS, (2011), “Grandes Marcas 2011”, EKOS, Quito, Ecuador, p. 194.

Figura 3.4: Empaques nacionales vs. internacionales



Elaborado por: La Autora

3.5.2. Productos estacionales y alianzas importantes

Figura 3.4: Empaques nacionales vs. internacionales



Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE CAMPO: YENDO DIRECTO A LA FUENTE

Durante la presentación de cada capítulo se ha resaltado el valor de la diferenciación y la innovación tanto en el campo de productos como de servicios. Con este fin en mente y la necesidad de conocer más a profundidad acerca de los factores que influyen directamente en el desarrollo de este trabajo se ha propuesto un esquema de investigación que se explicará en las siguientes instancias.

4.1 Tipo de Estudio: Exploratorio – Descriptivo

Se ha utilizado el Estudio Exploratorio como previo al descriptivo con el fin de obtener información que sirva de base para entender las características situacionales y el entorno en que se desarrollan las variables del proyecto como por ejemplo Oreo en Ecuador, el desarrollo del Packaging, aplicaciones y resultados del Marketing Sensorial en el país y demás información disponible y oportuna para el desarrollo de la propuesta.

Posteriormente y dentro del contexto que provea la información obtenida en la primera etapa, se realizará un Estudio Descriptivo como paso de cierre para obtener un conocimiento más profundo y directo en el que se pueda identificar tipos de conducta y actitudes de los grupos objetivo conformados tanto por consumidores como compradores de las galletas Oreo; todo esto con el fin de descubrir y comprobar la asociación entre el empaque y su aceptación, diferenciación y/o atractivo de compra.

Para el desarrollo de la investigación es necesario dividirla en cuatro fases que guiarán el proceso de recolección de la información:

- **Fase 1:** Reconocer a los jugadores del campo.
- **Fase 2:** Elegir los métodos y herramientas de investigación a emplearse.

- **Fase 3:** Recolección de datos y filtrado de información.
- **Fase 4:** Reconocer y resaltar las verdades más relevantes concluidas en la investigación.

4.2 Fase 1: Reconocer a los jugadores del campo

En esta fase se presentará a los principales grupos que forman parte de la formulación y creación de este proyecto, a los cuales han de aplicarse los diferentes métodos y herramientas de investigación con el objetivo de obtener información directa y pertinente.

Figura 4.1: Jugadores del campo



Elaborado por: La Autora

- **Expertos en marcas:** Principalmente directores creativos en agencias de publicidad con experiencia en el manejo de marcas, su identidad, imagen y encargados de la comunicación de las mismas; contando así con un gran conocimiento de qué es lo que sucede en el mundo del packaging y las tendencias en el mercado ecuatoriano.

- **Expertos en neuromarketing:** Aunque poca es todavía la penetración de esta disciplina en el Ecuador, existen quienes se han dedicado a estudiar más a profundidad acerca de este tema y cuyas nociones serán de gran ayuda para obtener un mejor entendimiento así como para el posterior desarrollo de la propuesta.
- **Niños:** Este es el grupo objetivo de la marca (consumidor) al cual han segmentado dentro del rango de edades de 6 a 12 años, pertenecientes a todo nivel socioeconómico y que para propósitos de la propuesta se tomarán en cuenta los residentes en la ciudad de Quito.
- **Madres:** Este es el grupo objetivo secundario de la marca (comprador) ya que en su mayoría son quienes se encargan del abastecimiento de alimentos para el hogar y quienes tienen a su cuidado la nutrición de los niños.

4.3 Fase 2: Elegir los métodos y herramientas de investigación a emplearse

Se han elegido dos métodos de investigación para recolectar la mejor calidad de información posible. En primera instancia se aplicará un método de observación que será empleado con el objeto de percibir los rasgos existentes en madres y niños en el lugar de compra con lo que respecta a las galletas Oreo, esto con el propósito de determinar el comportamiento y actitudes de los individuos frente a la percha y su reacción a la marca.

Posteriormente se aplicará un Método Inductivo en el cual a partir de verdades particulares obtenidas con los grupos focales, encuestas y observaciones realizadas a los miembros del grupo objetivo se podrán concluir posteriormente verdades más generales. De igual manera se realizará con los hallazgos que se susciten en las entrevistas con los expertos.

En cuanto a las herramientas de investigación estas serán:

- **Entrevistas:** Las cuales se aplicarán a los expertos tanto de marcas como de neuromarketing
- **Focus Group:** Estos se realizarán con miembros de los grupos objetivo de la marca, participando tanto madres como niños por separado.
- **Encuestas:** Las cuales se emplearán con el objetivo de obtener datos cuantitativos y percepciones generales.
- **Observación:** A realizarse en autoservicios enfocándose en madres con niños entre 6 a 12 años.

4.4 Fase 3: Recolección de datos y filtrado de información

4.4.1. Entrevistas con los expertos en marcas y neuromarketing

Se entrevistó a diez expertos entre directores creativos, gráficos y country managers de varias agencias de la ciudad de Quito; entre las cuales se incluyen: Maruri, Punto 99, Rivas & Herrera, DDB, TBWA, Omar Palomeque, BBDO, Mediterráneo, Latinmanagers Ecuador y Mayo Draft FCB. Dentro de estas entrevistas se pudo recolectar valiosa información acerca de los diversos temas a tratarse:

4.4.1.1. Acerca de su conocimiento sobre marketing sensorial y neuromarketing

Para iniciar con el proceso de investigación se preguntó a los expertos sobre si tenían una idea clara de lo que se trata tanto el neuromarketing como el marketing sensorial, a lo cual ocho de ellos respondió afirmativamente y dos dijeron tener una leve idea.

Dentro de los ocho profesionales que ratificaron su conocimiento acerca de estos temas se tiene a Paola Salinas (Country Manager de Latinmanagers

Ecuador), quien se ha dedicado a estudiar acerca del neuromarketing en mayor profundidad y a quien se ha considerado como la experta en dicha área para objetos del presente estudio.

Paola junto a cuatro directores creativos de las diferentes agencias entrevistadas comparten una opinión y es que en el Ecuador el conocimiento del neuromarketing en especial es aún bastante teórico, debido a que los instrumentos tecnológicos que se necesitan para realizar un estudio de este tipo tienen un valor considerablemente elevado, sin mencionar el monto que debe invertir el cliente para contratar el servicio.

A este factor se le suma también que la mayoría de empresas no tienen noción de los beneficios, técnicas y áreas de estudio que cubre esta rama del marketing ya que de saberse muy seguramente la demanda de los servicios sería mucho mayor; sin embargo, ello no quiere decir que no exista quienes se dediquen a realizar estudios de neuromarketing puesto que recientemente la consultora Advance puso sus servicios a disposición de la agencia BBDO. Al igual que esta, otra de las consultoras que cuentan con la tecnología necesaria es Consultor Apoyo la cual ha estado presente en entrevistas y artículos de prensa.

4.4.1.2. Acerca del aporte que puede generar la aplicación de estas disciplinas en empaques de consumo masivo

Cuando se realizó esta pregunta la mayoría de creativos consideraron que el aporte sería ampliamente valioso y lo transportaron a un tema de experiencia, de impacto y diferenciación. Hablan de brindarle al cliente o consumidor un mayor rango de sensaciones, experiencias de mayor intensidad que logren generar una reacción o plantar un recuerdo en su mente, se hace alusión inclusive a una vivencia de preconsumo del producto.

Christian Villalba (Director Creativo en la agencia Mayo Draft FCB), encargado de Oreo habla de generar un diferencial a través del sonido o del olor y de

reconocer un atributo intrínseco de la marca o del producto que no está siendo explotado para así llevarlo, en sus palabras, “mas allá” en donde ya no se venda tan solo una imagen o fotografía sino que se genere una relación más cercana con el consumidor.

Por otro lado Paola Salinas afirma severamente que los beneficios del neuromarketing son tan grandes que no habría ningún tipo de desarrollo de producto, empaque o campaña que no haya sido sometido a un estudio previo. En este último caso asegura que se dejaría de manejar la comunicación a método de “prueba y error” en donde la reacción de la audiencia y los resultados no pueden saberse hasta el lanzamiento de la campaña y es precisamente allí donde el neuromarketing vendría a ser un seguro tiro al blanco al manejar de manera precisa los estímulos que se generan en el cerebro humano.

4.4.1.3. Acerca de su participación o conocimiento sobre aplicaciones reales de marketing sensorial y neuromarketing

Dentro de este aspecto casi todos los entrevistados dijeron haber visto ejemplos de aplicaciones pero tan solo cuatro de ellos se han relacionado directamente con algunas actividades. Es importante expresar que la gran mayoría de quienes no han formado parte de dichas actividades afirman haber manejado el tema en propuestas, sin embargo, estas no pudieron llevarse a cabo por razones de presupuesto, logística, tecnología o desinterés del cliente.

George Bohórquez (D.C. Rivas y Herrera) habla acerca de su experiencia con los empaques de cierto producto masivo manejado en la agencia, la propuesta se trata de añadirle al packaging un sistema capaz de emitir un determinado sonido con la intención de diferenciarse en percha, causar novedad y atraer la atención de sus consumidores. Según lo comenta George iniciativas como esta se deben promover ya que al ser tan innovadoras podrían llegar a convertirse en un “boom”.

En otro ejemplo Pablo Carrera (D.C. Véritas DDB) relata sobre el trabajo que realizó en conjunto con uno de los detallistas de artículos para el hogar más grandes de la ciudad, acción en la que aunque no se trata de empaques si existe una aplicación de marketing sensorial. Dicha acción se basó en el desarrollo de varias fragancias diseñadas específicamente para distintas áreas de la tienda, así como también el de una fragancia especial para la época de navidad; es así como se pretendía generar un ambiente cálido y amigable para los clientes, conservando siempre una congruencia entre el aroma y la categoría de productos presentes en cada zona.

En la agencia TBWA, Nicolás Lugo da una breve idea sobre la propuesta que se le está realizando a un proveedor de viajes, nuevamente en este caso sobre el tema de olores; un elemento que como él lo dice tiene la capacidad de evocar memorias y lugares, lo cual es precisamente el objetivo que se quiere lograr con esta aplicación.

Christian Villalba comparte una anécdota que si bien no estuvo directamente relacionada con el marketing sensorial si demuestra la importancia de las percepciones sensoriales en el atractivo del producto y la decisión de compra. Como bien se conoce el café para pasar tiene un aroma muy particular, es por esta razón que se suscita un gran problema cuando se lanzó al mercado un café para pasar cuya presentación era en bolsitas parecidas a las del té con el objetivo de que pudiera ser instantáneo al mismo tiempo; aparentemente el aroma del nuevo producto difería mucho del café para pasar normal por lo que para los consumidores hacía que el producto no fuera creíble. Después de entender la importancia de este factor en la percepción del producto se modificó la composición del mismo con el objetivo de que el olor fuera lo más similar posible al del café original.

En cuanto al ámbito del neuromarketing se cita un ejemplo que Jürgen Klaric dio en una de las conferencias en la que Paola estuvo presente, dicho ejemplo se trataba de una marca de comida para perros la cual descubrió a través de un estudio que las mascotas representaban un miembro más de la familia y

que por este motivo existía la presencia de un sentimiento de culpa al comprar comida que claramente denotaba ser para un animal aún cuando para sus “amos” era como un hijo. Este descubrimiento hizo que la marca desarrolle un nuevo empaque que asemeje los de cereales para niños, lo cual se vio reflejado en ventas y en una mejor percepción de la imagen de la marca.

Finalmente es así como estos ejemplos comprueban una clara tendencia y necesidad de las marcas hacia impactar a los consumidores a través de las sensaciones, estimulando más de un sentido y de manera no convencional.

4.4.1.4. Acerca de su percepción sobre la imagen de OREO y su packaging

En lo que se refiere a este aspecto todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en un mismo factor y es en que las galletas OREO son un producto memorable gracias a la comunicación que han manejado por años y al rito que se ha enseñado y pasado de generación en generación.

Por otro lado muchos coinciden en que cuando al empaque se refiere el mayor apoyo con el que cuenta OREO es el appetite appeal y el slogan “la galleta favorita de la leche” que refuerzan lo que se ha dicho en el resto de la comunicación pero que sin embargo no es algo que salga fuera de lo común.

Paola hace referencia a ciertos principios de neuromarketing que se ven reflejados en la tipografía presente en el empaque, y es que al parecer las O del logo de OREO asemejan dos ojos de caricatura, lo cual es capaz de llamar la atención de los niños.

Por otro lado recientemente Festival ha lanzado un nuevo “me-too” llamado WOOW que son dos galletas de chocolate negro labradas con crema de vainilla en el centro que cuentan con un empaque muy similar al de las OREO. Esto representa la tendencia mencionada en capítulos anteriores de hacer que un producto nuevo sea muy parecido a otro que ya tiene éxito en el mercado

con el fin de captar a los mismos consumidores. En este caso Paola y Omar dicen haber comprado estas galletas debido a la confusión que se generó, de allí la importancia de la diferenciación en percha.

Imagen 4.1: Empaques Wow y Oreo



Fuente: <http://bit.ly/KoFFxm>

4.4.1.5. Acerca de su opinión si se aplicasen el neuromarketing y marketing sensorial a empaques de Oreo

Sobre este tema existen opiniones divididas ya que a pesar de que la mayoría de expertos califica la posible aplicación de estos conceptos como valuable y acertada hubo uno de ellos quien pensó que no causaría mayor impacto más que una simple novedad.

Para Luis Rubio el riesgo que se corre al querer cambiar algo que aparentemente funciona está en la posibilidad de cometer un error que provoque una reacción contraria a la que se desea; sin embargo cabe mencionar que a pesar que su preocupación tiene una base, esta amenaza se vería neutralizada gracias a los principios del neuromarketing y los estudios a los que se puede someter el empaque previo a su lanzamiento, tema en que Luis aceptó no estar muy inmerso.

Por otro lado nueve de los expertos restantes consideraron que de ser posible tanto tecnológica como económicamente y de una manera bien lograda los resultados podrían llegar a ser formidables, además creen que es una

tendencia que se verá bastante aplicada en un futuro en donde todas las marcas deberán apelar a varios de los sentidos y descubrir exactamente qué es lo que sus acciones causan en el cerebro de sus consumidores.

4.4.1.6. Acerca de en qué podría verse beneficiada la marca Oreo con la propuesta que se está generando

La mayor parte de expertos coincide en que este tipo de acciones direccionadas a generar una experiencia con el consumidor son siempre beneficiosas no sólo para OREO sino para todas las marcas. También creen debe tomarse en cuenta que es muy probable que el beneficio que se genere no necesariamente se verá reflejado en un alza desmesurada en ventas sino en un valor añadido para la marca.

Nicolás Lugo afirma que uno de los beneficios sería generar un “rasgo de marca” o lo que también se conoce como “firma de marca”, trae a colación ejemplos como el “hello moto” de Motorola, elemento insignia de la empresa.

En otro aspecto Christian opina que este sería el camino por el que el empaque de OREO podría innovarse y diferenciarse, ya que si bien no se ha apartado mayormente de su imagen original se debe a una estrategia de continuidad con el fin de no confundir a sus consumidores y no alejarse de manera abrupta de esa imagen que siempre se ha conocido.

4.4.2. Focus Groups realizados a los niños

Durante esta actividad se dialogó con los niños y niñas acerca de sus preferencias y hábitos referentes a la categoría de snacks y galletas para posteriormente realizar un ejercicio en donde se les pidió que, vendados los ojos y a través de sus sentidos restantes, reconocieran qué objeto sostenían en sus manos (OREO). Después de ver las similitudes y rasgos específicos que se presentaron a medida que avanzaba el ejercicio, fue posible deducir las siguientes verdades generales:

- En su lonchera llevan más snacks de sal que de dulce.
- Los snacks que identificaron como frecuentes en su lonchera fueron: pizza, Doritos, papas fritas y chocolates.
- Los snacks de dulce se consumen más durante el fin de semana, entre ello se encuentran incluidas las OREO.
- Los dulces que más les gustan son los chocolates, chupetes y las galletas.
- Dentro de lo que son galletas sus preferidas son Oreo, Coco y Amor.
- Van de compras con mamá ocasionalmente (2 veces al mes en promedio).
- Mediante el tacto reconocen exactamente el labrado y la estructura de las OREO.
- Mediante el olfato reconocen el aroma de las OREO como vainilla sin embargo prefieren el aroma a chocolate.
- Conocen el rito de la marca y lo practican ocasionalmente aunque no la mayoría de veces.
- Su parte favorita de las Oreo es el sabor de la crema.

4.4.3. Focus Groups realizados a las madres

Esta actividad consistió en una conversación direccionada por temas guía, los cuales hacían referencia a la conducta de compra, hábitos y preferencias de las madres en lo que se refiere a la categoría y a las actitudes que ellas ven en sus pequeños; por otro lado y al igual que a los niños, se les pidió que a través de los sentidos del tacto, olfato y gusto reconocieran el objeto tenían en la

mano (OREO). Después de observar las semejanzas y rasgos específicos que se presentaron durante el ejercicio, es posible desprender las siguientes verdades generales:

- Las madres admitieron enviar golosinas en las loncheras de sus hijos menos veces de las que los niños informaron.
- Los snacks que más les mandan son cereales en funda, Doritos, papas fritas y chocolates.
- Las golosinas que más piden sus hijos son Doritos, chocolates y canguil.
- Las madres admitieron que prefieren ir al supermercado sin sus hijos en sus horas de escuela aunque pocas van sin ellos. (2 veces al mes en promedio).
- En cuanto a galletas las preferidas son: Oreo, Chips Ahoy! y Amor.
- Lo más importante para ellas al comprar golosinas es asegurarse de que tengan el menor contenido de grasas y químicos posible.
- Un factor que impulsa a sus hijos a elegir una golosina en el supermercado es el de los empaques temáticos o la presencia de un juguete promocional.
- Mediante el tacto la mayor parte de las madres reconoce la presencia de un labrado pero no identifican exactamente de qué tipo de galleta se trata.
- El aroma apreciado es el de vainilla con una ligera presencia de chocolate.
- El sabor que más predomina para ellas en la galleta es el chocolate aunque varias dudaron inicialmente.

4.4.4. Encuestas a padres y madres de familia

Es necesario tener una idea más global acerca de la apreciación del público sobre sus percepciones sensoriales en general así como también con respecto a las galletas OREO, por esta razón se escogió como universo a las y los jefes de hogar que se encuentren entre los 25 a 50 años y que residan en la zona urbana de la ciudad de Quito. Se toma como referencia a este grupo de edad pues se necesita tomar en cuenta a aquellos hogares que tengan hijos de 6 a 12 años en promedio.

En cuanto a la proporción entre hombres y mujeres se tomó en cuenta el porcentaje de quién toma las decisiones referente a alimentos y bebidas dentro del Ecuador en donde las mujeres tienen un 53% sobre un 34% de los hombres.

Imagen 4.2: Toma de decisiones por miembro del hogar

Quién tiene la última palabra en la compra de...					
	PADRE	MADRE	HIJOS	TODOS	OTROS
Alimentos y bebidas no alcohólicas	34%	53%	8%	0%	5%

Fuente: <http://bit.ly/L9Mws1>

De esta forma y tomando los datos obtenidos mediante el sistema REDATAM de la página web del Instituto Nacional de Estadística y Censos, se aplicó la siguiente fórmula para determinar la muestra a la que se reaplicarían las encuestas:

$$n = \frac{N}{E^2 \times (N-1) + 1} \qquad n = \frac{147122}{0,0025 \times (147122-1) + 1} = 392$$

n: muestra

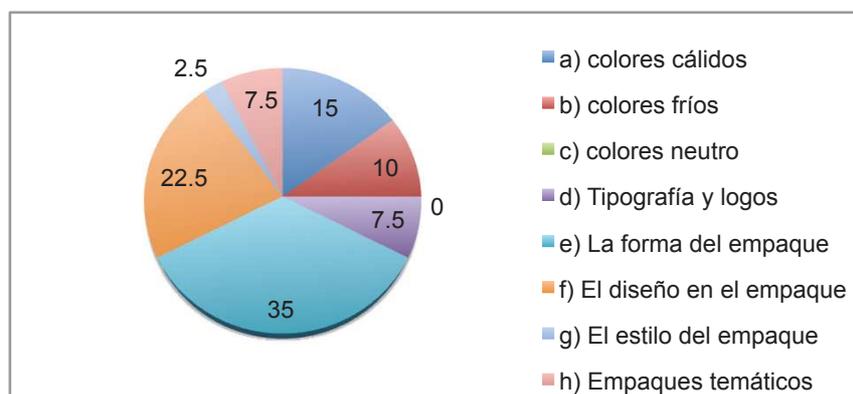
N: población

E₂: error al cuadrado (0,0025)

Ya con conocimiento de cuál era la muestra se procedió a aplicar las encuestas en las que se formularon las siguientes preguntas:

I. En un empaque ¿qué es lo que más le atrae?:

Gráfico 4.1

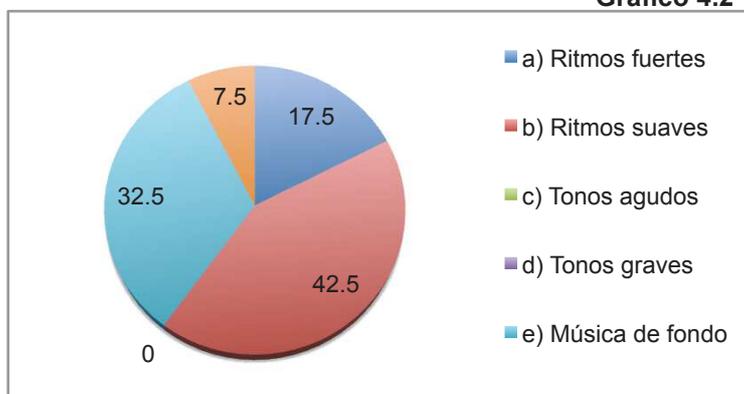


Elaborado por: La Autora

En el gráfico anterior se puede determinar que más del 50% de preferencia está distribuido entre la forma del empaque con un 35% y el diseño en el empaque con un 22.5%, proponiendo de esta forma que la estructura y los elementos gráficos son claves en el atractivo del producto.

II. Auditivamente ¿qué es lo que más le atrae?:

Gráfico 4.2

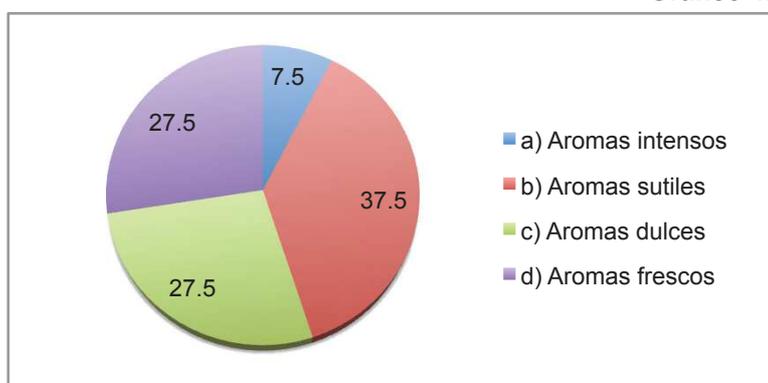


Elaborado por: La Autora

Se puede observar una preeminencia de los ritmos suaves con un porcentaje significativo de casi 43% seguido de la música de fondo que toma también gran parte del pie con un 33%. Esto refleja el razonamiento presentado en capítulos anteriores en donde se aseguraba que las mujeres (quienes tienen un mayor número de representantes en esta encuesta) prefieren la música de fondo que se caracteriza por su suave rítmica.

III. Refiriéndose a aromas ¿qué es lo que más le atrae?:

Gráfico 4.3

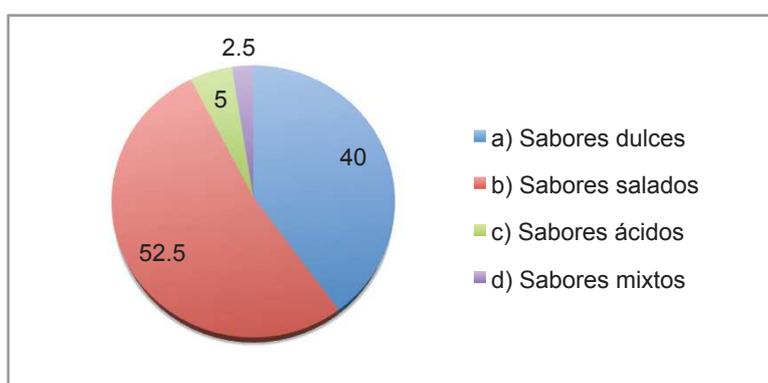


Elaborado por: La Autora

Es posible apreciar una clara preferencia por los aromas sutiles con un 37,5% vs. intensos con casi una cuarta parte de ese porcentaje. Por otro lado vemos una igualdad de gustos por los aromas tanto dulces como frescos, lo cual denota la flexibilidad en las notas aromáticas que puedan utilizarse.

IV. Refiriéndose a sabores ¿qué es lo que más le atrae?:

Gráfico 4.4

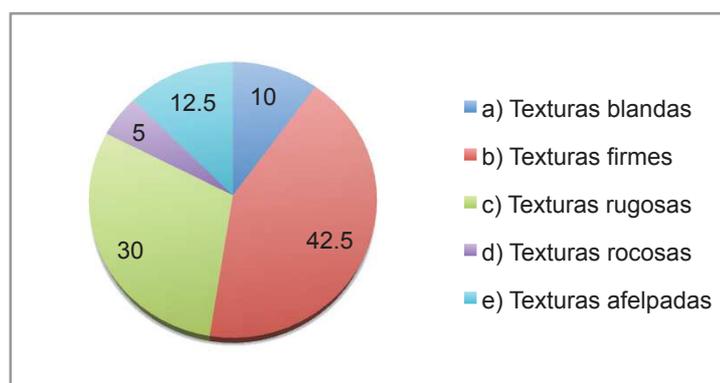


Elaborado por: La Autora

En este aspecto existen dos tipos de sabores que gobiernan más del 90% de las preferencias y estas son los sabores salados con un gran 52,5%, seguido de los sabores dulces con un 40%. Este predominio de lo salado sobre lo dulce es un reflejo de las respuestas obtenidas en los focus en donde los snack más enviados en la lonchera eran aquellos de sal.

V. En cuanto a sensaciones táctiles ¿qué es lo que más le atrae?:

Gráfico 4.5

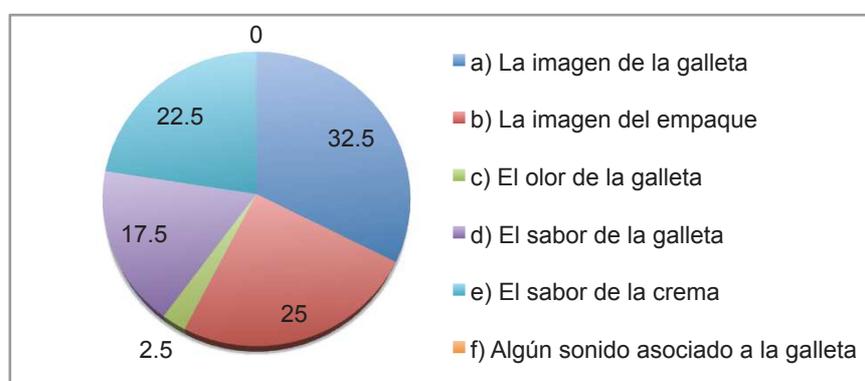


Elaborado por: La Autora

Finalmente en cuanto a preferencias táctiles la gran mayoría prefieren las texturas firmes con un 42,5% y las rugosas con un 30% dejando de lado texturas que se asumían eran más sutiles como las blandas y afelpadas.

VI. Cuando piensa en las galletas OREO. ¿Qué sensación viene primero a su mente?

Gráfico 4.6



Elaborado por: La Autora

Este gráfico final es muy importante pues como se propuso en unos de los puntos concluidos dentro de los focus la imagen y estructura de la galleta son dos de las principales características por las que se reconoció a las OREO (32,5%), seguido por la imagen del empaque con un 22,5% lo que comprueba la importancia del mismo en la presentación del producto. En cuanto a sabores se ve una preferencia del sabor de la crema sobre el de la galleta mientras que en lo que respecta al aroma este aún no está siendo reconocido con apenas un 2,5%, situación que se observó en los focus realizados a las madres de familia en donde no se pudo reconocer a OREO mediante su olor.

4.4.5. Observaciones en autoservicios

Durante las observaciones que se mantuvieron en los autoservicios se pudieron notar varias actitudes y comportamientos semejantes entre las madres:

- Cuando se trata de alimentos infantiles como jugos o cereales prefieren productos de marca mientras que en otro tipo de alimentos pueden elegir marcas blancas.
- Revisan la fecha de caducidad en casi todos los productos especialmente los de los niños.
- Posterior a la fecha de caducidad ponen atención al precio y comparan con productos similares, esto en su mayoría si la compra se trata de snacks u otro producto no regular.
- Si las compras se hacen entre semana las madres van solas o con otro adulto (a excepción de aquellas que van con bebés) mientras que si se hacen los fines de semana muchas de ellas van acompañadas de sus hijos.
- Se pudo notar que una mayor cantidad de madres que van solas tienden a comprar paquetes grandes de snacks (multipacks) mientras que las que van con sus hijos les permiten escoger dos o tres diferentes.

- Se logró distinguir una preferencia por las golosinas de sal sobre las de dulce, es decir si una madre compraba dos o tres fundas de snacks de sal (papas, nachos, chifles) tan solo elegía una o dos opciones de snacks de dulce (galletas, ponqués). Aquí dependía muchos del tamaño de la presentación si eran empaques grandes solo llevaban una mientras que si eran empaques individuales podía llevar dos.
- Cuando se trata de snacks de dulce suelen preferir aquellos que parezcan ser naturales como galletas de coco o de cereales más que de chocolate. Sin embargo los niños prefieren aquellas con empaques coloridos, de figuras o personajes; que en su mayoría no son naturales.

4.5 Conclusiones generales y significativas para el proyecto

- Después de mantener varias entrevistas con los expertos se puede confirmar lo que se aseguró en primeras instancias y es que el futuro de las marcas esté en brindar nuevas experiencias en las que sus consumidores se puedan ver incluidos y atraídos.
- Cada vez se hace más clara la importancia de impactar a través de los cinco sentidos y ello se ve reflejado en iniciativas que empiezan a ser más incluyentes de los mismos como la de Sukasa (DDB) o el “Cranchy” de Ritz (Mayo).
- Lo que en un principio era un objetivo de marketing, encontrar las necesidades del cliente y satisfacerlas, ahora se puede conseguir de manera mucho más precisa gracias a la tecnología y los avances que trae el neuromarketing; no en vano las empresas que vieron el potencial de estas técnicas de estudio las trajeron al país y empezaron a promocionarlas a los responsables de la comunicación de las marcas, las agencias de publicidad.
- Los empaques influyen de forma clave en el atractivo y posterior compra del producto, esto se ve en el resultado de las encuestas (en donde el empaque es un distintivo de la marca) y en anécdotas de los

entrevistados (en donde la envoltura los confundió y provocó una compra equívoca).

- El rito es el valor más distintivo de la marca y alrededor del cual gira toda su comunicación.
- Las galletas Oreo están entre las preferidas de los niños aunque son vistas como un snack para la casa y no se envían con frecuencia a la escuela.
- Las madres prefieren productos que parezcan ser naturales y/o nutritivos.
- Los niños prefieren empaques temáticos o con personajes.
- Los niños se encuentran bastante familiarizados con el rito de la marca, es un código guardado en su mente.
- Los niños reconocen instantáneamente el labrado y estructura de una OREO.
- El sabor que más gusta a los niños es el de la crema dentro de las OREO.
- El aroma de las OREO es bastante característico y es uno de los elementos por los que se reconoció a la galleta, sin embargo las encuestas demuestran que aún no ha sido lo suficientemente resaltado.
- El clásico jingle de “quien es ese niño que está comiendo OREO” es recordado en gran parte por los adultos sin embargo ninguno de los niños lo mencionó.

CAPÍTULO V

USANDO LOS CINCO SENTIDOS: GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE MARKETING SENSORIAL Y NEUROMARKETING A EMPAQUES DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO. CASO GALLETAS “OREO”

5.1. Introducción

Esta guía se propone ayudar a sus lectores a comprender los varios aspectos de lo referente al packaging, su importancia para la imagen de la marca y las ventajas de contar con un buen diseño en el punto de venta, así como también la interacción entre el marketing sensorial y el neuromarketing que posteriormente trabajarán en conjunto con el empaque para explotar al máximo el potencial del mismo en la percha.

Dentro de los primeros puntos se explicará lo que es el packaging, su espacio en el marketing mix, una pequeña reseña histórica, su importancia en la diferenciación, posicionamiento y proceso de compra de un producto; al igual que las varias formas, substratos, decisiones legales y medioambientales que se ven envueltas en el proceso de desarrollo.

Posteriormente se procederá a exponer el tema del neuromarketing: sus principios, su interacción con cada sentido y las diversas técnicas y innovaciones disponibles para comprender la mente del consumidor.

Se expondrá lo que se refiere al marketing sensorial el cual, como se podrá apreciar, se encuentra bastante relacionado al tema anterior; en este segmento se intentará explicar cada una de las expresiones que conforman los distintos estímulos sensoriales.

Después de expuestas estas variables se hará una breve referencia acerca del problema que se suscita con los empaques dentro del punto de venta, la falta de diferenciación y la creciente tendencia del me-too. Dejando claro lo teórico

del proyecto se procederá a dar ejemplos prácticos de cada estimulación tanto visual, auditiva, olfatoria, táctil y gustativa aplicadas a empaques.

Para iniciar con el caso de estudio se hará referencia a la “experiencia OREO” en donde se hablará sobre los varios aspectos en los que se desenvuelve la marca, en esta sección se visualizará su evolución dentro de la historia y el entorno tanto nacional como internacional.

Finalmente se llegará al estudio de las posibilidades que existen para lograr una estimulación penta-sensorial a través del empaque lo que posteriormente se traducirá en la propuesta del prototipo final.

5.2. Entendiendo el packaging

5.2.1. ¿Qué es el packaging?

Se da este nombre a todo elemento que cumple con las funciones básicas de proteger y/o contener un producto para su almacenaje, distribución y posterior presentación al posible consumidor; aunque esta definición sugiere una idea simple ya que este también ejerce un papel muy importante dentro de la comunicación de la marca.

Una de las funciones más importantes del packaging es la de atraer la atención del consumidor para entonces a través de su diseño lograr presentar el producto y la marca; es decir, este actúa como una tarjeta de presentación que será la base de la comunicación en percha. Un empaque bien logrado supera su rol utilitario de cubrir y proteger convertirse en un “plus” del producto y a su vez un identificador positivo de la marca.

5.2.2. Historia del packaging

El packaging se creó en expresión más primitiva alrededor del año 8000 A.C. cuando se empezaron a utilizar hojas trenzadas, caparazones y otros materiales naturales para transportar bienes o almacenarlos. Posteriormente

cerca de la Edad Media surge la necesidad del comercio y la de la búsqueda de un medio de transporte de bienes más efectivo.

Después de las Cruzadas (1096-1291) la expansión del mercado provocó una búsqueda de materiales más variados y de esa forma los envases naturales fueron reemplazados por los comerciales. Después de muchos años y gracias a la Revolución Industrial de la Humanidad con el “boom” de las nuevas tecnologías y mecanismos de producción se da un gran salto en la elaboración del packaging.

Como lo expone Giles Calver en su libro “What is Packaging Design?”, estos avances tecnológicos del siglo XIX hicieron posible que los granjeros de la época envasaran sus productos cuando aun estaban frescos para así transportarlos al mercado; al mismo tiempo que aprovechaban la oportunidad para ofrecer un formato de mayor atractivo que les facilitaría a los comerciantes su venta.⁵⁶

Con el pasar del tiempo los fabricantes comprendieron que los diseños de los envases de sus productos conformaban un factor de atracción hacia los consumidores. Afortunadamente la tecnología permitió la evolución de las técnicas de impresión, así como el desarrollo de nuevos formatos y la utilización de materiales no convencionales para hacer a los empaques aún más atractivos.

Gracias a esto se presenta un ciclo en que los consumidores se ven atraídos por el envase o empaque de un producto, el producto se destaca y por consiguiente obtiene más ventas, entonces los fabricantes siguen amoldando su packaging a los gustos de sus clientes. Así aunque su función siga siendo en base la misma que en los primeros años, conforme el mercado va evolucionando, se le han atribuido ciertas funciones comunicacionales que le dan un lugar dentro del marketing mix.

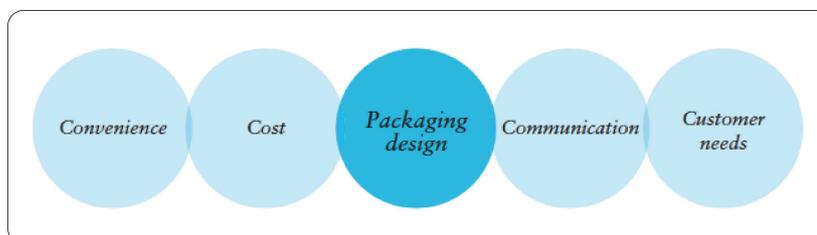
⁵⁶ CALVER, G., (2004), “What is Packaging Design?”, RotoVision, Suiza, p.6

5.2.3. El papel del packaging en el Mix de Marketing

El Mix de Marketing es un nombre que se le da al conjunto de variables presentes en la comercialización del producto dentro de las cuales se desarrollarán las estrategias de mercado para cumplir con los objetivos de la empresa. Dichas variables son las famosas 4P's: producto, precio, plaza y promoción; sin embargo hoy en día expertos del Marketing están reconsiderando esta estructura, reemplazándola por una versión más actualizada de 4C's (por sus siglas en inglés) en donde Precio es Costo, Plaza es Conveniencia, Promoción es Comunicación y Producto son las Necesidades del Cliente.

Esta estructura ayuda a comprender de manera más sencilla la interacción de estos cuatro pilares con las funciones del packaging como se muestra en la siguiente figura.

Figura 5.1: Componentes del Marketing Mix



Fuente: AMBROSE, G., HARRIS, P., (2011), "Packaging the Brand", AVA Publishing S.A., Suiza, p.16

Dentro de las funciones que cumple el empaque se tomarán en cuenta la comunicación y la conveniencia que son las variables más relacionadas al tema; así en ocasiones se utiliza la imagen del packaging en la comunicación con el fin de que el consumidor pueda identificarlo o en otras este es el único protagonista, de igual forma en la web el empaque es un elemento de conexión gracias a actividades como promociones on-line, QRcodes, realidad aumentada, etc. Por otro lado en cuanto a la conveniencia es necesario contar con un diseño sólido y atractivo que logre destacar dentro de las abarrotadas perchas.

Es oportuno establecer que el packaging no está dissociado del marketing sino que es un fuerte componente de comunicación que se integra con las variables para formar una estrategia direccionada al diseño de un producto exitoso.

5.2.4. Diferenciación del producto

Un concepto de marketing cuyo objetivo es desarrollar una estrategia que diferencie los atributos tangibles e intangibles del producto separándolo de la competencia. Esto resultado de que mientras más aumenta la oferta también aumenta la urgencia de buscar un elemento que diferencie una marca de otra.

La diferenciación de los productos se hace de acuerdo a las necesidades de la marca, si esta requiere diferenciarse por sus atributos físicos, por su funcionalidad, por su tiempo de vida, por la seguridad de uso o por su diseño exterior. Es primordial identificar qué necesidad tiene la marca para posteriormente idear un plan que permita dar una solución efectiva.

El packaging tiene un imponente poder sobre las decisiones de compra, tal como la ropa expresa la personalidad de un individuo, el empaque hace lo mismo por el producto; es una plataforma de identificación que hace creíble a la marca y lo que ella ofrece con dicho producto. En la categoría de bienes de consumo masivo como el agua los siguientes ejemplos son claros y aunque en base son el mismo producto, la diferencia entre las marcas es evidente; agua Tasmanian Rain tiene una imagen mucho más sobria mientras que Wataah! claramente se dirige a un público joven.

Imagen 5.1: Envases Wat-aah! y Tasmanian Rain



Fuente: <http://drinkwataah.com/>

La pregunta es ¿qué tan diferente se puede ser? Una de las razones de que la diferenciación sea un factor tan ansiado es porque existe un estándar en la presentación de los productos.

Un ejemplo del mencionado estándar, son las gaseosas personales que deben contar con una capacidad de medio litro lo que obliga a todos los fabricantes a envasar sus bebidas en botellas de dicha capacidad; de ahí el estándar, es entonces cuando un empaque innovador debe mantener un equilibrio para poder destacarse de los demás al mismo tiempo que encaja en su segmento de mercado.

Esta conducta de balanza se da debido a que un diseño no puede ser diferente tan solo por querer serlo, diferenciarse es importante y muchas veces indispensable para el bienestar de la marca pero alejarse demasiado del punto de referencia de los consumidores podría resultar contraproducente.

En conclusión la diferenciación de un producto no consiste únicamente en variar los colores de su empaque, la tipografía o la estructura; adicionalmente deben tenerse en cuenta los parámetros dentro de los cuales dichos cambios tienen que manejarse para lograr pertenecer al cuadro de referencia de la categoría. Todas las modificaciones a realizarse deben tener un sentido y un propósito intrínseco que le proporcione un valor creíble.

5.2.5. Posicionamiento

“Podemos considerar el posicionamiento como el diseño de las características de una marca dirigido a crear y mantener un lugar distinguible en el mercado objetivo para la compañía, producto o marca”⁵⁷ Explicándolo de otra manera posicionar un producto se refiere al delineamiento de la oferta y la imagen del mismo con el objetivo de situarlo en un lugar distintivo dentro de la mente del consumidor.

⁵⁷ JIMÉNEZ, A., CALDERÓN, H., (2004), “Dirección de productos y marcas”, Editorial UOC, Barcelona, España, p.86

El posicionamiento entonces es una herramienta cuyo objetivo principal es diferenciar al producto y construir una imagen sólida de atributos y/o beneficios con los que se desea verlo asociado. Para llegar a determinar el posicionamiento de un producto es necesario cumplir con algunos pasos:

- **Segmentar el mercado:** Identificar y clasificar la diversidad del mercado en “nichos” según sus preferencias de compra.
- **Seleccionar el mercado:** Definir el nicho de mercado en el que competirá el producto.
- **Evaluar a la competencia:** Cuáles son las ventajas de los productos de la categoría y la percepción que los clientes tienen de ellos.
- **Identificar la ventaja competitiva:** Qué atributo del producto se ofrece al consumidor que la competencia no.
- **Tomar acción:** Comunicar a través de los medios oportunos el posicionamiento.

Una vez que se ha entendido el concepto de posicionamiento y los pasos para definirlo se debe reconocer los diferentes tipos de los que se puede escoger:

- **Posicionamiento por beneficio:** Posición de líder referente a cierto beneficio que los demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** Se afirma que el producto es el mejor en determinadas ocasiones o aplicaciones.
- **Posicionamiento por el usuario:** Posicionamiento según el estilo de vida o de momento de vida de un grupo de consumidores.
- **Posicionamiento por competidor:** Se compara y se dice que el producto es mejor en determinados aspectos en relación a su competencia.

- **Posicionamiento por ruptura:** el producto se posiciona por el valor que lo aleja de la categoría como las opciones ecológicas o light.

Finalmente es momento de entender la relación entre el posicionamiento y el packaging que nace de la excesiva demanda y comunicación con la que deben lidiar los consumidores. Tal es la abundancia de mensajes y tantas las variaciones de productos que sumado a los factores de influencia externos como hijos o amigos, ha generado como resultado que un consumidor fije la mirada en un producto no mas de unos cuantos segundos.⁵⁸

Con el poco tiempo de atención y el factor de que al menos el 78% de las compras se deciden en percha, resulta imperativo lograr que el posicionamiento de la marca se vea reflejado en el empaque. Un pack que logre transmitir el posicionamiento de un producto por ende también ayudará a promoverlo, de ahí la importancia del diseño del mismo.

El propósito entonces es desarrollar un diseño que cuente con un respaldo estratégico de manera que éste personifique el posicionamiento deseado sin la necesidad de comunicación adicional y cuyo objetivo sea generar un fuerte vínculo y fidelidad en los consumidores. Connoisseur rediseñó su empaque para reforzar su posicionamiento como un helado Gourmet.⁵⁹

Imagen 5.2: Rediseño envases Connoisseur



Fuente: <http://bit.ly/JyhRrK>

⁵⁸ CALVER, G., (2004), "What is Packaging Design?", RotoVision, Suiza, p.38

⁵⁹ Tomado de: <http://www.thedieline.com/blog/2010/4/15/the-dieline-awards-first-place-food-c-connoisseur-gourmet-ic.html>, publicado 15 de Abril 2010

5.2.6. Anatomía y estructura del empaque

La clasificación de los empaques normalmente se da por dos factores principales: por la función que cumple y por el material que lo compone.

- **Empaque Terciario:** Se usa para el transporte y almacenamiento de los productos.
- **Empaque Secundario:** Su función es la de facilitar el transporte de los empaques primarios. Por ejemplo las cajas de six-packs.
- **Empaque Primario:** Este contiene al producto y cuenta con la mayor exposición, es en el que se concentran la mayoría de esfuerzos de comunicación.⁶⁰

Esta guía se concentrará en los empaques secundarios y primarios los cuales pueden elaborarse en una infinidad de materiales, estructuras e impresión:

- **Latas:** Utilizadas para contener todo tipo de alimentos y bebidas. Estas pueden ser fabricadas en una diversidad de materiales como:
 - **Acero:** Fuerte y sólido ideal para bebidas y alimentos, brinda un alto nivel de protección. Difícil de amoldar y peso mayor a otros materiales. Un ejemplo en acero moldeado es el de Silver Joe's Coffee:

Imagen 5.3: Empaques Silver Joe's



Fuente: <http://bit.ly/KZqufe>

⁶⁰ CAPSULE FIRM, (2008), "Design matters: packaging 01 : an essential primer for today's competitive", Rockport Publishers Inc., China, p. 62

- **Aluminio:** Ideal para contener bebidas, brinda una buena protección y se puede imprimir directamente en él. Requiere una gran cantidad de energía para su producción. Un ejemplo son las vistosas botellas que Heineken ha diseñado para su aniversario 140.

Imagen 5.4: Envases Aniversario Heineken



Fuente: <http://bit.ly/K88WOq>

- **Botellas:** Su especialidad es contener líquidos aunque también pueden contener jaleas y productos de mayor densidad.
- **Vidrio:** Material de gran adaptabilidad, calidad de preservación y alta capacidad de reciclaje. Representa un costo elevado de producción por unidad. Aquí como ejemplo de las estilizadas botellas del aceite Premium “El Rifer”.

Imagen 5.5: Envases aceites El Rifer en vidrio



Fuente: <http://bit.ly/JKBNsK>

- **Plástico:** Un material mucho más ligero y económico que el vidrio, gran capacidad de moldeamiento, fácil de transportar y menor tendencia a quebrarse con el impacto. Existen varios “termoplásticos”

utilizados en la producción de botellas, como: el LDPE el cual es bastante moldeable, ligero y permite impresión directa; el HDPE con una resistencia mayor al anterior y menor claridad; el PP que tiene una mayor resistencia al calor y el PET cuya transparencia semeja a la del vidrio y es lo suficientemente resistente para conservar bebidas con gas.⁶¹

Aquí un ejemplo de los smoothies frutales Nubes de Yogur, una marca residente en Barcelona.

Imagen 5.6: Envases Nubes de Yogur en plástico



Fuente: <http://bit.ly/JrqXlw>

- **Cajas:** Los materiales más utilizados son el cartón y la madera, normalmente utilizada en productos de lujo. Las cajas pueden cumplir el rol de empaque primario y secundario.
- **Cartón:** Se considera un material de buena resistencia, excelente superficie para impresión, costo relativamente bajo, ligero y reciclable. No posee una gran capacidad de moldura.

El siguiente ejemplo de Juicy Juice muestra como la innovación vence los obstáculos que pueden presentar los materiales para lograr proponer una solución diferente y atractiva.

⁶¹ AMBROSE, G., HARRIS, P., (2011), "Packaging the Brand", AVA Publishing S.A., Suiza, p.164

Imagen 5.7: Jugo Juicy Juice en cartón



Fuente: <http://bit.ly/LaXUUy>

- **Madera:** Gran resistencia y facilidad de armado, se utiliza como un material de presentación para productos de alta categoría. Como ejemplo, los cuchillos Midori para verdaderos amantes de la cocina.

Imagen 5.8: Packaging cuchillos Midori



Fuente: <http://bit.ly/KO5IOd>

- **Tubos:** En su mayoría se utilizan para contener productos pastosos como cremas, o dentífricos; formados en base a una estructura cilíndrica, elaborados en metal o plástico que les da un alto grado de flexibilidad, cerrados mediante termosellado. Los tubos de metal presentan un método de impresión diferente a los plásticos para los cuales existen un mayor número de tecnologías.⁶²

Como ejemplo los dentífricos de Mercadona.

⁶² CALVER, G., (2007), "What is Packaging Design?", RotoVision, Suiza, p. 80

Imagen 5.9: Tubos pasta dental Mercadona



Fuente: <http://bit.ly/KT5cdR>

- **Frascos o potes:** Los materiales más utilizados en este tipo de formato son el vidrio, plástico y el metal. Se caracterizan por ser empaques rígidos de fondo plano y boca de similar diámetro al cuerpo a excepción de aquellos que cuentan con dispensadores.

Aquí se tiene a la línea de fragancias de Superdrug en metal y la exquisita miel de De Hortus en vidrio.

Imagen 5.10: Frascos Superdrug y pote De Hortus



Fuente: <http://bit.ly/L0V2tR>

- **Bolsas:** Estas son empaques preformados de costo relativamente bajo elaborados en cartulina, papel, aluminio, textiles o películas plásticas que se caracterizan por tener un extremo abierto en su totalidad o por contar con una estructura de válvulas para permitir su llenado.

Aquí una ingeniosa idea de “Soy Mamelle” en una bolsa de látex con un interesante formato.

Imagen 5.11: Bolsa látex Soy Mamelle



Fuente: <http://bit.ly/K8kNvJ>

- **Blisters:** Ofrecen facilidad de transporte, buena protección e ideales para la exhibición de ciertos productos como aparatos tecnológicos, cosméticos y juguetes. Por ejemplo se tiene a los de Littlest Pet Shop.

Imagen 5.12: Blisters Littlest Pet Shop



Fuente: <http://bit.ly/KZCEoD>

- **Multi-empaques:** Su función es transportar varias unidades de un producto, sin embargo al estar a la vista debe cumplir con la misma función del empaque primario, transmitir el mensaje de la marca. Como ejemplo el limpio diseño en el six-pack del agua Fred.

Imagen 5.13: Six-pack agua Fred



Fuente: <http://bit.ly/Kpylls>

Una vez expuestos los diferentes substratos y formatos se hablará de las etiquetas que son tan importantes como los mismos envases. Dentro de los formatos más populares están:

- **Quemado:** Utilizada sobre materiales como la madera en donde la imagen es quemada con la ayuda una pieza de hierro caliente. Un ejemplo de ello son los grabados del sello en los corchos de vino.

Imagen 5.14: Quemado en corchos



Fuente: <http://bit.ly/JnH2Zf>

- **Etiquetas termocontraíbles:** Este método consiste en contraer la etiqueta a la forma del envase, proveyendo así una área continua para el diseño. Se tiene como ejemplo la etiqueta de las botellas de EVR.

Imagen 5.15: Etiquetas botellas EVR



Fuente: <http://bit.ly/JM0QqN>

- **Etiquetas en lámina:** Se envuelven alrededor de una botella con el objetivo de proporcionar una superficie de impresión de 360 grados, se caracterizan por ser planas y uniformes. Por ejemplo las etiquetas de las botellas de gaseosa.

Imagen 5.16: Etiquetas en lámina



Fuente: <http://bit.ly/JM3dtA>

- **Etiquetas Adhesivas:** Como su nombre lo indica este tipo de etiquetas se adhieren a la superficie del envase para darle un elemento gráfico, por ejemplo las etiquetas del vino La Vina del Vuit.

Imagen 5.17: Vino Vina del Vuit



Fuente: <http://bit.ly/KTfY3I>

- **Etiquetas envoltentes de papel:** Este tipo de etiquetas se enrollan alrededor de un contenedor comúnmente cilíndrico. Las etiquetas de los jabones líquidos de Nostalgia componen un claro ejemplo.

Imagen 5.18: Etiquetas envoltentes de Nostalgia



Fuente: <http://bit.ly/K9CETQ>

- **De impresión Offset directa:** Aquellas etiquetas que son impresas de forma directa en el envase en una diversidad de materiales. Un ejemplo son las envases de los productos de cuidado de la piel Mission.

Imagen 5.19: Etiquetas Offset Mission



Fuente: <http://bit.ly/JM8y45>

- **Pintado a mano:** Técnica en donde el diseño es pintado artesanalmente en el envase, por ejemplo las botellas del aceite de oliva Lintar.

Imagen 5.20: Etiquetas aceite Lintar pintadas a mano



Fuente: <http://bit.ly/LPFdIp>

- **Bajo y Alto relieve:** Este le da un detalle agradable y una sensación táctil al empaque, como en los chocolates de República del Cacao.

Imagen 5.21: Bajo Relieve República del Cacao



Fuente: <http://bit.ly/Kv1YzU>

- **De efecto metalizado:** En esta técnica se imprimen efectos metalizados brillantes o mates a través de una técnica de transfer con calor. Para un mejor entendimiento se muestra la etiqueta del licor Honey Cachaca.

Imagen 5.22: Bajo Metalizado Honey Cachaca



Fuente: <http://bit.ly/LC7mTF>

- **Etiqueta de Barniz Selectivo:** Esta técnica aplica una película protectora ya sea mate o brillante sobre el diseño. Por ejemplo la etiqueta del vino +359 posee un barniz que además da textura.⁶³

Imagen 5.23: Barniz vino +359



Fuente: <http://bit.ly/LPHzXM>

5.2.7. Consideraciones medioambientales

Hoy en día existen múltiples leyes alrededor del mundo que restringen el uso de materiales y mecanismos de producción debido al impacto medioambiental que estos conllevan, por ello, la necesidad de producir empaques sostenibles

⁶³ AMBROSE, G., HARRIS, P., (2011), "Packaging the Brand", AVA Publishing S.A., Suiza, p.161

se ha convertido en una práctica en expansión a medida que la tendencia verde y la conciencia eco crecen. Los peligros que representan la producción, consumo exagerado y la generación de desechos son la más grande preocupación en lo que al impacto medioambiental concierne.

Como consecuencia de este fenómeno, los diseñadores se encuentran en constante búsqueda de materiales y recursos que produzcan el menor impacto en la salud del planeta. Al pensar en las implicaciones medioambientales que lleva consigo la elaboración y diseño de un empaque se deben considerar tres factores importantes:

- **Materias Primas:** Se debe tener en cuenta si la materia prima es de origen natural o procesado y la renovabilidad de las mismas.
- **Energía:** La cantidad necesaria para la elaboración del empaque en un determinado material.
- **Disposición:** El lugar y la manera en la que se dispondrá del empaque en su desecho, dependiendo también de su capacidad de reciclaje.⁶⁴

Una de las maneras más fáciles de reducir la emisión de gases es limitar el uso de materiales distintos en un mismo empaque o reemplazarlos por materiales reciclados. La marca Puma con su “Clever Little Bag” muestra la tendencia de crear empaques amigables con el medio ambiente, en la que las empresas reflejan la responsabilidad que guardan con el planeta y de la cual se sienten orgullosos, además de ser una estrategia ideal para las ventas.

Parte de la responsabilidad de las empresas es informar y educar a los consumidores sobre las ventajas de consumir productos “eco-friendly” y promover una cultura de reciclaje.

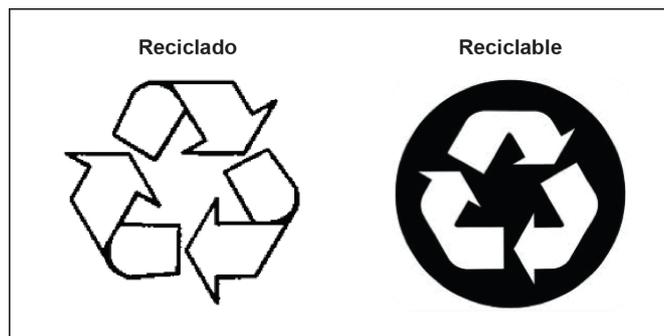
⁶⁴ Institución Universitaria ESUMER, “Consideraciones Medioambientales de los empaques y embalajes”, Publicado el 29 de Abril 2010, recuperado el 15 de Septiembre 2011, de <http://virtual.esumer.edu.co/bancodeobjetos/?q=node/247>

La Unión Europea exige ciertos estándares a los productos que se fabrican internamente como a los que ingresan. Los desechos de los envases deben ser recuperados de un 50% a 65%, reciclados de un 20% a 45% y se debe reciclar al menos el 15% de su peso. Cada país o unión de países tienen sus propias regulaciones por lo que es muy importante consultar y adquirir los manuales de regulaciones que aplican en ellos.

Ejemplos como la EU, las reglamentaciones de EE.UU., Canadá, Japón, entre otros, son los que han logrado que cada vez más empaques formen parte del ciclo de las 3R reducir, reciclar, reusar. A continuación algunos de los símbolos del ciclo de reciclaje:

- **Papel:**

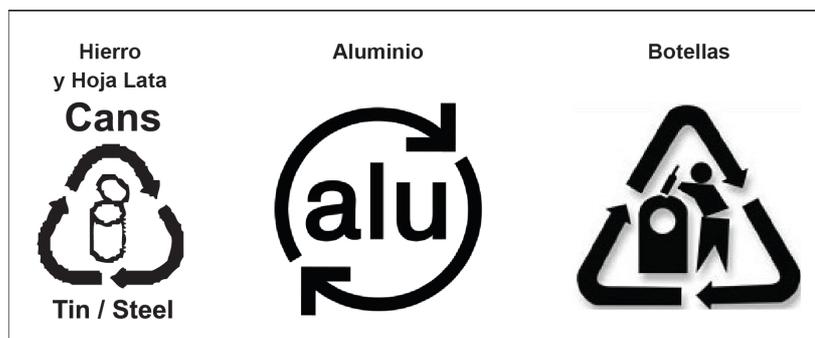
Figura 5.2: Símbolos reciclaje de papel



Elaborado por: La Autora

- **Otros Materiales**

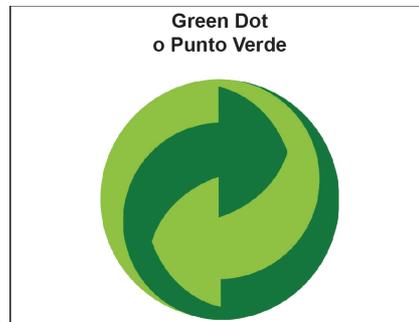
Figura 5.3: Símbolos reciclaje varios materiales



Elaborado por: La Autora

- **El punto verde:** El cual significa que la empresa de producto que se compra está envuelto en un programa de reciclaje.

Figura 5.4: Símbolo Punto Verde



Elaborado por: La Autora

5.2.8. Consideraciones legales

El packaging está sujeto a condiciones legales y requisitos impuestos por la ley a los que se debe acoger, en especial aquellos empaques que van a estar en contacto con alimentos y bebidas; es decir, todo lo que pueda ingerirse.

Además de los reglamentos de ley dirigidos a los empaques, un diseñador también debe conocer acerca de los derechos legales y de copyright aplicables al diseño. A continuación se hará una revisión general de las normativas legales a considerarse, reguladas por el ISO (International Organization for Standardization)

- **Básicas:** Tratan acerca de terminología, unidades, símbolos, cantidades unitarias de consumo, límites, certificación y codificación.
- **Aplicadas:** Referentes a las dimensiones, calidad y aptitud de uso, metodología de testeo, análisis químico y pruebas para su aprobación.
- **Dimensiones:** Con relación a las dimensiones de un empaque, embalaje o el sistema los mismos.

- **Métodos de ensayo tipificados:** Normas que establecen la metodología a utilizarse para comprobar la calidad o las especificaciones de los empaques y/o de sus materias primas.
- **Calidad del empaque:** Relacionadas con la fabricación del empaque, garantizando que el objetivo para el que se ha creado se cumpla.
- **Términos y símbolos técnicos:** Normativas para la adopción de un lenguaje técnico habitual y símbolos de fácil entendimiento para la industria.⁶⁵

En Sudamérica existen estándares generales que regulan el empaquetamiento de productos, supervisado por organizaciones internacionales como la comunidad Andina (a la cual pertenece el Ecuador) que se encuentra elaborando un reglamento para la elaboración de empaques y embalajes basado en el del MERCOSUR.⁶⁶

El MERCOSUR es un organismo internacional al que pertenecen los países de América del Sur ya sea como miembros oficiales como Brasil, Argentina, Paraguay, Uruguay y pronto también Venezuela; o como asociados siendo el caso de Bolivia, Chile, Colombia, Perú y Ecuador.

Uno de los reglamentos del MERCOSUR acerca del empaquetado de productos alimenticios es que todos los materiales en contacto con alimentos deben estar sanitariamente aptos para su uso. La legislación de este organismo también se ocupa del tema de empaques y equipos que toman contacto con alimentos, refiriéndose a los tipos de materiales como plásticos, metálicos, vidrio, cerámica, celulósicos, papel, cartón, celulosa regenerada, celofán, cauchos, adhesivos y parafinas, que en conjunto forman 51 resoluciones.

⁶⁵ PROEXPORT COLOMBIA, (2003), "Cartilla Empaques y Embalajes para exportación", Proexport – Colombia, Bogotá, Colombia, p. 70,71

⁶⁶ RIJK, R., VERAARTP, R., (2010), "Global Legislation for Food Packaging Materials", Wiley-VCH Verlag GMBH & Co., Alemania, p. 271

En cuanto a la rotulación de alimentos la resolución GMC N° 10/991 dicta que:

- **Artículo 1.** Los productos alimenticios que se comercialicen empacados entre los Estados que forman parte del MERCOSUR deberán cumplir con las exigencias establecidas en el documento “Norma MERCOSUR para el Rotulado de Alimentos Empacados”.
- **Artículo 2.** Lo dispuesto en el artículo 1 no se aplicará obligatoriamente a los alimentos empacados destinados a exportación para terceros países.
- **Artículo 3.** Los Estados Parte del MERCOSUR pondrán en vigor las disposiciones legislativas y administrativas necesarias para dar cumplimiento a la presente resolución.

Los principios generales de la *Norma MERCOSUR para el rotulado de alimentos* determinan que:

- Los alimentos envasados no deberán presentarse con un rótulo que:
 - Maneje expresiones, signos, símbolos, denominaciones, emblemas, ilustraciones u otros elementos gráficos que hagan que dicha información sea falsa, incorrecta, insuficiente, o que pueda inducir un error, confusión o engaño en el consumidor acerca de la constitución, origen, tipo, calidad, cantidad, resistencia, rendimiento o manera de uso del producto.
 - Atribuya resultados o características que no posee o no puedan ser demostrados.
 - Resalte la presencia o carencia de componentes propios de los alimentos de la misma naturaleza.

- Recalque en determinados alimentos la presencia de componentes agregados en todos los alimentos de similar naturaleza.
 - Destaque cualidades que puedan inducir a una idea errónea con respecto a propiedades terapéuticas atribuidos a ciertos componentes cuando se consumen en cantidades diferentes a las del alimento o cuando son consumidos en forma farmacéutica.
 - Le conceda al alimento atributos medicinales o terapéuticos.
 - Recomiende su consumo por motivos de acción estimulante, preventiva y de mejoramiento de salud sobre enfermedades o de efectos curativos.
- Cuando ello pueda inducir a equívoco o engaño, las denominaciones geográficas de un país, región o población, identificadas como sitios donde se obtienen alimentos con determinadas propiedades, no se podrán utilizar en la rotulación o propaganda de alimentos hechos en otros lugares.
- En casos en que se preparen alimentos siguiendo tecnologías propias de diferentes territorios para lograr alimentos con características sensoriales parecidas a los típicos de las zonas reconocidas, en el nombre del alimento debe constar el término “Tipo” en igual tamaño de tipografía, importancia y claridad a las que corresponden a la designación certificada en la ordenación actual del país de consumo, como en el caso del vino *tipo Jerez*.⁶⁷
- La rotulación debe realizarse únicamente en las entidades competentes acreditadas por la autoridad competente.
- Esta normativa a su vez incluye otros aspectos de importancia sobre el idioma que deberá utilizarse y la información que necesariamente deberá ir en la rotulación.

⁶⁷ PROEXPORT COLOMBIA, (2003), “Cartilla Empaques y Embalajes para exportación”, Proexport – Colombia, Bogotá, Colombia, p. 64-66

Específicamente en Ecuador el organismo que regula las normas para los empaques de productos es el INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización), cuyos catálogos están disponibles para su venta dependiendo del tipo de industria a la que se van a aplicar. Algunas de las normas generales son:

- El empaque contará con una forma, capacidad y sellado apropiados para su contenido.
- Debe estar elaborado en los materiales oportunos en relación con la composición físico-química del contenido.
- Habrá de garantizarse la protección, preservación e identificación adecuadas durante la vida útil del producto.

Referente a los materiales involucrados en la producción de los empaques para alimentos, estos deben estar en conformidad con a las indicaciones establecidas para cada categoría de productos presentes en las NTE (Normas Técnicas Ecuatorianas).⁶⁸

Las pautas y reglas para los aditivos de alimentos se encuentran establecidos en el Código de Salud y en la Normativa para de Alimentos “Aditivos alimentarios permitidos para consumo humano. Listas positivas.” NTE INEN 2074:2010.⁶⁹ En estas normas se establece la autorización para la importación y venta en territorio nacional siempre y cuando los aditivos sean inofensivos para la salud y posean un Registro Sanitario.

Finalmente en cuanto a la normativa para los “Embalajes. Paletas para la manipulación y transporte de mercancías. Definiciones y terminología” se encuentra determinada en la NTE INEN 2075:96.

⁶⁸ MORENO, C., “Empaques y envases en Ecuador”, en Revista Empaque Performance (Ed. 317), Tomado el 14 de Septiembre 2011, de http://www.empaqueperformance.com.mx/nnews_viewed.asp?did=9291

⁶⁹ INEN, Tomado el 13 de Septiembre 2011, en <http://www.inen.gob.ec/images/pdf/nte1/1601-2100.pdf>

5.3. Entendiendo el Marketing Sensorial y el Neuromarketing

5.3.1. De Marketing a Neuromarketing

5.3.1.1. ¿Qué es Marketing?

Es una disciplina que estudia al mercado y tiene como objetivo principal formar estrategias dirigidas a satisfacer los deseos y necesidades del cliente. Un mercadólogo debe ser capaz de entender a su consumidor potencial con el fin de desarrollar un producto que cuente con un factor plus, comercializarlo a un precio razonable a través los canales de distribución más apropiados para el target y promoverlo de manera efectiva y eficiente.

Es así como se llega al concepto de la mezcla de marketing o “marketing mix” de donde nacen las 4P’s.

Figura 5.5: Las 4P’s



Elaborado por: La Autora

Se puede decir entonces que el marketing es una disciplina que implica un proceso social y administrativo encargado de crear un intercambio de productos o servicios dirigidos a satisfacer los deseos y necesidades de quienes conforman el mercado, generando valor y buenas relaciones entre oferta y demanda.⁷⁰

⁷⁰ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., (2006), “Fundamentos de Marketing”, 6ta Edición, Pearson Education, México, p. 5,14.

5.3.1.2. La evolución al Neuromarketing: Definición y metodología

En la década de los noventa se empieza a dar un pronto avance en el campo de las neurociencias que hizo posible aplicar nuevos recursos a los conocimientos ya establecidos del marketing tradicional, resultando en una comprensión más profunda del cerebro humano y las conductas del cliente. Así gracias a la colaboración del marketing, las neurociencias y la neuropsicología nace lo que ahora se conoce como neuromarketing.

Este nuevo concepto no pretende desplazar al marketing tradicional, sino al contrario, comprobar los conocimientos ya establecidos y mejorarlos. El neuromarketing representa un conjunto de herramientas que ayudarán en la investigación de mercados con el fin de llegar a estrategias de mayor éxito.

Los recursos que se utilizan, como lo explica Braidot, se basan en “la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones, y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente”⁷¹

El neuromarketing es entonces una disciplina que estudia los procesos cerebrales responsables del comportamiento y la toma de decisiones de los consumidores que forman parte del mercado, dentro de los campos de estudio del marketing tradicional. Dicha disciplina permite obtener un conocimiento más profundo acerca de las necesidades reales que las marcas deben satisfacer y que antes no se tenía la oportunidad de conocer debido a la falta de una herramienta que permitiera explorar los procesos metaconscientes de los consumidores potenciales.

Gracias al neuromarketing se puede tener un mayor grado de seguridad al resolver interrogantes de marketing como:

⁷¹ BRAIDOT, N., (2007), “Neuromarketing”, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, España, p. 16

- Los estímulos necesarios que deben estar presentes en un comercial para causar un impacto de mayor magnitud.
- La repetición apropiada del mensaje en cada medio para alcanzar el grado máximo de eficiencia de una campaña.
- Qué estímulos sensoriales deben estar presentes en el producto para satisfacer los deseos del cliente.
- Qué estrategia de precio es la más apropiada.

En cuanto al tema de la mecánica una de las técnicas más conocidas es la del “Biofeedback” la cual consiste en medir la intensidad de las emociones de un individuo al ser expuesto a algún tipo de estímulo. La medición de las respuestas se obtiene a través de electrodos conectados en distintas áreas del cuerpo que permiten detectar las respuestas físicas generadas.

Otra técnica es la del “Eye Tracker” que por medio de unas gafas especiales permite distinguir el nivel de atención prestada y el recorrido visual por cada uno de los elementos de estudio.

Por otro lado la resonancia magnética fMRI o “Event-Related” permite tener una noción más visual de lo que sucede en el cerebro al permitir observar qué parte de este se activa frente a cada estímulo. De esta forma dependiendo de la zona del cerebro que se active se pueden reconocer varios aspectos como:

- Los atributos que generan determinado tipo de reacción, como aceptación o rechazo.
- El grado de aceptación y recordación de una pieza publicitaria.
- El impacto generado por los elementos de una pieza publicitaria tanto en el ámbito neurosensorial como en la memoria atención y emoción.

- La intensidad de las conexiones emocionales hacia la marca.
- Estímulos a aplicarse en el canal para mejorar la respuesta de compra.

5.3.1.3. Comprendiendo el Cerebro Humano

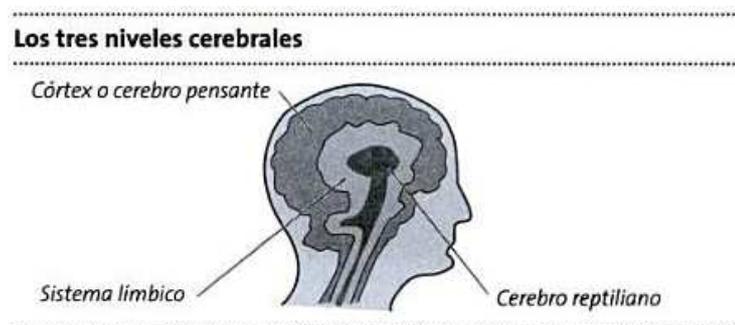
Este es el centro de operaciones del ser humano, gracias a él se dan tanto las acciones voluntarias como involuntarias, es posible interactuar con el mundo exterior e interiorizar las experiencias, emociones y memorias de dichas interacciones.

El cerebro se divide en varias zonas y cada una cumple con una función específica e importante, las cuales se pueden categorizar en tres grupos:

- **Funciones sensitivas:** Encargadas de procesar, comparar e integrar los estímulos recibidos a través de los sentidos.
- **Funciones motoras:** Emiten los impulsos responsables de los movimientos voluntarios e involuntarios del cuerpo.
- **Funciones integradoras:** Generan las actividades mentales más complejas como la memoria, el conocimiento, las emociones y el habla.

Estas funciones se encuentran distribuidas entre los tres niveles cerebrales:

Figura 5.6: Los niveles cerebrales



Fuente: BRAIDOT, N., (2007), "Neuromarketing", Ediciones Gestión 2000, Barcelona, España, p. 23

- **Cerebro reptiliano:** En esta zona se encuentra el hipotálamo, encargado de los instintos y las conductas primarias. Es uno de los niveles más antiguos y poco propenso a innovaciones.
- **Sistema Límbico:** Aquí se encuentran el hipocampo y la amígdala responsables del aprendizaje, la memoria y el miedo; funciona de manera no consciente y es el encargado del campo emocional y sus expresiones.
- **Cerebro Pensante:** El más reciente de los tres, se encuentra dividido en dos hemisferios: el izquierdo encargado de la lógica y el derecho encargado del pensamiento creativo. Aquí se albergan los procesos cognitivos más avanzados como el lenguaje y el razonamiento abstracto.

El deseo de obtener un seguro de vida es producto del miedo localizado en el cerebro reptiliano. La necesidad de pertenencia producido en el sistema límbico explican el éxito de marcas de lujo como Mercedes Benz o Rolex. Mientras que cuando para compras que necesitan de un mayor análisis, como la de un departamento, el córtex es el encargado.

El hemisferio izquierdo controla el pensamiento lógico y el lado derecho del cuerpo, se caracteriza por ser el centro racional y analítico, encargado del lenguaje. Fisiológicamente la estructura de este hemisferio es más elaborada que la del hemisferio derecho.

El hemisferio derecho controla el lado izquierdo del cuerpo y está relacionado con el pensamiento creativo, suministra una percepción general del entorno y es centro de la intuición, la creatividad y la imaginación. Algunas de las aplicaciones que se le puede dar en neuromarketing son:

- Aquellas personas en quienes predomina el hemisferio izquierdo, tenderán hacia el orden y las estructuras lógicas. Por otro lado aquellas en las que predomina el hemisferio derecho tenderán a ser menos

estructurales. Las técnicas del neuromarketing permiten diferenciar estos aspectos ayudando a generar una segmentación más apropiada.

- En el caso de que una marca realice un cambio en la estructura de su producto o lance uno nuevo, serán los individuos en los que predomina el hemisferio derecho quienes estén más abiertos a probarlos.
- Cuando en un anuncio se destacan los beneficios emocionales la intención es conectarse en primer lugar con el hemisferio derecho antes de que el lado racional izquierdo se active.

5.3.1.4. Neuromarketing de los sentidos

La percepción sensorial permite al ser humano interactuar con su mundo exterior e interiorizar aquello que le genera impacto. El cerebro recoge, analiza y asocia los estímulos que recibe a través de los sentidos, así por ejemplo identifica una plancha (vista) y la asocia con la sensación de calor (tacto).

Como lo expone Braidot “la percepción sensorial es uno de los fenómenos más apasionantes en el campo del neuromarketing, ya que determina no solo el posicionamiento de los productos, servicios y marcas sino también el comportamiento y el aprendizaje del consumidor”.⁷²

Las percepciones registradas a través de los sentidos se evalúan mediante la intensidad percibida de cada una de las sensaciones, así se formará una actitud de agrado o desagrado dependiendo de la cualidad (tipo de sensación) y la intensidad (fuerza del estímulo) de la experiencia con un determinado objeto o situación.

Para comprender mejor el papel de cada sentido en la construcción cerebral del entorno, se expondrá brevemente la función e importancia de los mismos.

⁷² BRAIDOT, N., (2007), “Neuromarketing”, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, España, p. 34

- **El sentido de la vista:** Uno de los sentidos de mayor predominancia en los seres humanos, es por ello que tanto las calles como las tiendas están llenas de elementos visuales que pueden resultar hasta fastidiosos.

Es importante destacar la importancia de los colores en la comunicación de mensajes ya que para cada color existe una serie de emociones y situaciones correlacionadas.

Tal es su relevancia en la construcción cerebral del mundo exterior que se han desarrollado técnicas como el Eye-Tracker que resulta de gran utilidad para definir los elementos visuales que atraen más la atención del cliente.

- **El sentido del oído:** Este es el segundo de los cinco sentidos que proporciona al cerebro con información del entorno. Un bebé es capaz de reconocer la voz de su madre a unas pocas semanas de vida.

Un estudio de neuromarketing sensorial descubrió que el sonido emitido por los alimentos al ser ingeridos puede llegar a ser tan determinante como el olor o el sabor de los mismos.

Los sonidos pueden evocar todo tipo de emociones y relacionarse de manera profunda con un producto. Por ejemplo Coca-Cola cuenta con su distintivo campaneó, el cual es una de las referencias auditivas más conocidas en la sociedad moderna.

- **El sentido del tacto:** Este es uno de los primeros sentidos en desarrollarse y se encuentra ubicado en el órgano más extenso del cuerpo humano, la piel; aunque son las manos las principales receptoras de los estímulos táctiles. Existen personas más kinestésicas que otras, esto se refiere a que para algunas el sostener un producto en sus manos es casi tan importante como verlo y para otras no. En esto también

influye el hecho de si la construcción física del producto incentiva una experiencia táctil.

Al parecer el género también se convierte en un determinante en este aspecto ya que el sexo femenino utiliza el tacto al realizar una transacción de compra en mayor proporción que el sexo masculino, para quienes el tacto está más relacionado con los temas sexuales.⁷³

Este tipo de estímulos pueden ser medidos por ejemplo a través de las técnicas de biofeedback o el Event-Related en las cuales un producto le es proporcionado al individuo participante y se registra qué estímulos táctiles le fueron más atractivos y en qué intensidad.

- **El sentido del gusto:** Es el más débil de los sentidos, limitado a transmitir el sabor por medio de la excitación de quimiorreceptores; sin embargo tiene una fuerte conexión con el olfato por lo que ambos se denominan quimiosentidos. Estos trabajan en equipo al momento de comer o beber transmitiendo impresiones sensoriales al cerebro.

Los sabores se diferencian de los demás estímulos sensoriales ya que no son excitaciones puras; es decir que se combinan con otras sensaciones resultando en una excitación mixta proveniente del tacto (textura y temperatura) y del olfato. Como conclusión, a pesar de su limitada función el gusto puede llegar a ser poderoso precisamente gracias a esta característica multisensorial.

- **El sentido del olfato:** Muchas veces olvidado es uno de los más poderosos gracias a su alto nivel de recordación pues el cerebro humano es capaz de almacenar más de diez mil romas en la memoria por largos períodos de tiempo, así lo aseguran Richard Axel y Linda Buck ganadores del Premio Nobel de Medicina en 2004.

⁷³ MALFITANO, O., ARTEAGA, R., ROMANO, SCÍNICA, E., (2007), "NEUROMARKETING cerebrando negocios y servicios", Color Gráfico, Buenos Aires – Argentina, p. 199.

Otros estudios aseguran que los seres humanos tienen la habilidad de recordar el 35% de los aromas que perciben, el 15% de lo que degustan contra valores menores al 5% respecto de lo que perciben a través de los otros sentidos.⁷⁴

El olfato y las emociones están íntimamente relacionados ya que este se caracteriza por ser el más evocativo de los sentidos. Por esta razón varias marcas están “aromatizando” sus tiendas en todo el mundo y patentando dichos aromas.

Aromarketing (<http://www.aromarketing.es/>) una empresa establecida en España la cual tiene entre sus clientes más importantes a Repsol, Burger King, McDonald's, Oakley, Peugeot, BMW y Harley Davidson; todas ellas marcas reconocidas alrededor del mundo.

Una vez expuestas las funciones de los sentidos y la importancia de cada uno de ellos para el neuromarketing se puede concluir que los productos son percibidos a través de los sentidos transformándose en una construcción cerebral que determinará si el consumidor gusta de un producto o no.

5.3.2. El Marketing Sensorial: Llegando a los sentidos

5.3.2.1. ¿Qué es el marketing Sensorial?

Se puede definir al Marketing Sensorial como un enfoque del marketing en el cual se considera al consumidor como un individuo penta-sensorial para el que deben desarrollarse estrategias de marketing que estimulen cada uno de los sentidos con el fin de seducirlo.

⁷⁴ MALFITANO, O., ARTEAGA, R., ROMANO, SCÍNICA, E., (2007), “NEUROMARKETING cerebrando negocios y servicios”, Color Gráfico, Buenos Aires – Argentina, p. 213.

De todos los sentidos es la vista el que ha sido más explotado a través de los años en lo que al marketing respecta. El marketing sensorial pretende cambiar este esquema, promoviendo el impacto en más de uno o dos sentidos con el fin de generar una experiencia completa; es por ello que cada vez más empresas alrededor del mundo están reconociendo la importancia de llegar a sus clientes de maneras innovadoras a través de sus percepciones sensoriales.

Un ejemplo de este fenómeno es la aerolínea “Singapore Airlines” para la cual se desarrolló un aroma insignia exclusivo que es utilizado en sus toallas calientes, como ambientador en los aviones e incluso como fragancia para los miembros de la tripulación, así cuando un viajero frecuente perciba el aroma este se sentirá en confianza y más relajado brindándole una experiencia placentera y satisfactoria.⁷⁵

El objetivo del marketing sensorial es el de comunicar la identidad, personalidad y mensaje de una marca o producto a través de estímulos que lleguen a los sentidos con el fin de generar una relación más cercana y a largo plazo, favoreciendo el posicionamiento y la recordación de dicha marca o producto en la mente del consumidor.

5.3.2.2. La marca y el marketing sensorial

En la década de los noventa hubo un cambio en el que el enfoque pasó de las características y atributos del producto hacia la construcción de la marca. Esto se refiere a la construcción de una personalidad, mensaje e imagen con el fin de identificarla con sus consumidores y crear un vínculo emocional con los mismos.

Posteriormente el rápido avance de la tecnología y la era digital hicieron posible que la interacción entre marca – consumidor fuera más personalizada y cercana, gracias a las redes sociales y el “new media”. Es así como se llega a

⁷⁵ KRISHNA, A., (2009), “Sensory Marketing: research on the sensuality of products”, Taylor and Francis Group, Nueva York, Estados Unidos, p. 4.

reconocer la importancia de convertir la marca en más que un producto, un nombre o un conjunto de valores sino en una experiencia; y qué mejor manera de brindar una experiencia sino a través de los sentidos, la cual gracias a las nuevas tecnologías puede llegar a ser más vívida.

Una estrategia sensorial cuidadosamente elaborada puede contribuir a establecer un elemento de diferenciación lo suficientemente poderoso que incite al consumidor a desarrollar una preferencia o inclinación por una marca determinada. Es así que se afirma que el marketing sensorial ayuda a las empresas a construir, reforzar e intensificar la identidad, imagen y valores de su marca al ser transmitidos a través de estímulos sensoriales que conformarán una construcción mental más fuerte.

5.3.2.3. El sentido de la vista

Como se mencionó anteriormente este es el sentido más predominante en el ser humano ya que en los ojos se encuentran más de dos tercios del total de células sensoriales. La razón por la cual las personas basan su percepción del mundo exterior en lo que ven es porque la vista permite contrastar de manera inmediata un objeto de otro. La vista facilita notar los cambios en la decoración de un ambiente o cierta modificación en el packaging de un producto.

Los ojos son el medio físico por el cual se perciben los estímulos visuales que son procesados a través de tres mecanismos, los cuales son:

- **La pupila:** Una estructura retráctil que permite el paso de la luz necesaria.
- **La córnea y el cristalino:** Permiten enfocar o desenfocar la imagen.
- **La retina:** Donde se forma la imagen final con sus características y diferencias.

Toda imagen es analizada por la corteza visual y comparada con experiencias o memorias pasadas de esta forma se dan los procesos de reconocimiento y aprendizaje.

Muchas de las decisiones que se toman se dan gracias a lo que se percibe a través de la vista, es por ello que las marcas intentan incesantemente llamar la atención de sus consumidores a través de innovadores diseños, ilustraciones y formas.

La experiencia visual se construye a través de un conjunto de expresiones, uno es el diseño, el empaque y el estilo de la marca; otro la luz, los colores y la temática y finalmente pero no menos importante la gráfica.

5.3.2.3.1. El diseño como expresión visual

Este es uno de los elementos que ha adquirido un poder considerable a través de la historia, es el reflejo de la individualidad del ser; por ello las empresas invierten sus esfuerzos de marketing en crear productos o servicios cuya imagen sea capaz de evocar un sentido de pertenencia o identificación. Este fenómeno se da especialmente en la categoría de accesorios personales como el calzado deportivo de Adidas en donde el diseño del producto es la personificación de la marca y del consumidor.

El diseño brinda una experiencia visual todos los días de uso del producto y por lo tanto ayuda a construir una relación con la marca, de ahí la importancia de que logre apelar al consumidor y se convierta en una parte de su vida diaria adquiriendo un valor funcional y estético. Muchas veces el diseño de un producto tiene como objetivo mejorar la funcionalidad del mismo, es así como la aversión por los botones de Steve Jobs lo impulso a diseñar aparatos como el iPod, iTouch, iPhone y el iPad; cuyo diseño sobrio, delgado, portátil y táctil revolucionaron el mercado.

El diseño se utiliza también para revivir épocas pasadas, por ello la expresión “retro”. La nostalgia por el pasado y los años de la juventud pueden ser un fuerte detonante, tal es el caso de mundialmente conocido “New Beetle” de Volkswagen que trajo de nuevo a la vida al adorable beetle de los años 30.⁷⁶

Finalmente algunos factores importantes a considerarse en el diseño de un producto es la edad, el género, el estilo de vida, la personalidad, las características geográficas y culturales, así como las demográficas; todo esto con el fin de desarrollar un producto o servicio estratégicamente planeado.

5.3.2.3.2. El packaging como expresión visual

El packaging desenvuelve un rol clave al momento de reforzar la identidad e imagen de la marca, uno de sus objetivos primordiales es el de captar la atención del consumidor y atraerlo; para que ello ocurra debe existir una combinación de valores funcionales y emocionales que apelen a la mente del público.

El papel del empaque en la experiencia visual trae nuevamente a la mesa la necesidad de innovación del diseño, la estructura y los colores. Este es la más importante expresión en cuanto a diferenciación de productos en percha se refiere.

La imagen de un producto o marca puede ser renovada a través de un “refresh” en el empaque por medio de un cambio de estructura, combinación de colores o diseño. Esto es una práctica común en marcas que llevan en el mercado varios años y que de vez en cuando necesitan adaptar su imagen a las nuevas generaciones. Como ejemplo se puede hablar de Herbal Essences que cambió drásticamente el logo y concepto de sus envases, sin abandonar los valores exclusivos de la marca.

⁷⁶ HULTÉN, B., BROWEUS, N., VAN DIJK, M., (2009), “Sensory Marketing”, Palgrave McMillan, Nueva York, Estados Unidos, p. 94.

Imagen 5.24: Renovación imagen Herbal Essences



Fuente: <http://bit.ly/LbA0sg>

El empaque ejerce una fuerte influencia sobre la adquisición de un producto, “Poja Sham en el laboratorio Packaging Media asegura que el 60% de la selección de un producto depende de su empaque”⁷⁷. En este laboratorio las empresas pueden realizar pruebas experimentales en las que gracias a la ayuda del ya mencionado Eye-Tracker pueden definir si su empaque causa impacto, si este obtiene más de 2 segundos de atención significa que está cumpliendo con su función de destacar y la probabilidad de que sea elegido es mayor.

5.3.2.3.3. El estilo como expresión visual

El estilo generalmente transmite lo referente a los valores o el espíritu de la marca. Esto se refiere a que se puede expresar en términos de complejidad como minimalismo vs. barroco, o de descripción como realismo vs. abstracción, de movimiento como dinámico vs. estático y de fuerza como enérgico vs. débil.

5.3.2.3.4. El color como expresión visual

El rol del color en la experiencia visual es de vital importancia ya que puede recrear, transmitir y transformar emociones y sentimientos activando las áreas

⁷⁷ HULTÉN, B., BROWEUS, N., VAN DIJK, M., (2009), “Sensory Marketing”, Palgrave McMillan, Nueva York, Estados Unidos, p. 96. Texto original “Poja Sham at Packaging Media Lab claims that 60 percent of the choice of a product is dependent upon the package.”

del córtex cerebral en donde se realizan los procesos de pensamiento más elevados.

Cada color tiene diferentes efectos psicológicos en el ser humano y conllevan una carga cultural y social. Por ejemplo el color rojo es uno de los que más atrae al ojo humano y el más rápido de identificar, asociado con la seducción y lo sexual dándole un contexto provocativo y desafiante.

Seleccionar la correcta combinación de colores es muy importante en la construcción de la marca como elemento visual ya que por medio de esta los consumidores serán capaces de reconocerla. Los colores que representan una marca deben estar asociados a los valores, la personalidad y el estilo de la misma.

Es conocido que los colores pueden afectar el ánimo de una persona o su estado mental, en este sentido la elección de colores de una tienda o local también puede ayudar a mejorar la experiencia de los clientes.

5.3.2.3.5. La luz como expresión visual

Esta se utiliza tanto en lugares donde se presta un servicio como en aquellos cuya actividad es la venta de productos; la iluminación se utiliza como una herramienta de atracción con el fin de darle mayor protagonismo a ciertas áreas del local en el que se encuentre el individuo. Dependiendo de la temperatura de la luz también se pueden inducir estados de ánimo y transmitir emociones: luces cálidas crean un ambiente acogedor y hospitalario, mientras que las luces frías enfatizan un ambiente fresco y de pureza.

En el ámbito de los servicios se puede observar en los restaurantes cómo la iluminación está pensada estratégicamente con el fin de crear un ambiente adecuado. Por ejemplo los establecimientos de Friday's siempre cuentan con una iluminación un tanto oscura para darle un ambiente de seductor.

Imagen 5.25: Local T.G.I.F Reino Unido



Fuente: <http://www.dtsigns.co.uk/work.htm>

En cuanto a productos se refiere ejemplos como las tiendas de Hollister son claros en cómo la iluminación puede afectar la experiencia visual de un cliente y transmitir la esencia de la marca ya que como se puede ver el objetivo es asemejar el ambiente de una discoteca, lugar que se relaciona perfectamente con el target.

Imagen 5.26: Local Hollister



Fuente: <http://bit.ly/JSzqh5>

Es por lo expuesto anteriormente que se considera muy importante realizar una correcta iluminación de ambientes, de esta manera la experiencia visual del consumidor puede verse placenteramente mejorada.

5.3.2.3.6. La temática como expresión visual

Esta se refiere al mensaje que una marca desea traer a la mente al crear una identidad. Los temas le dan a los consumidores un elemento al cual conectarse un punto de referencia en el cual basar su percepción de la marca. Estos

puntos de referencia se encuentran representados en el logotipo, sus elementos visuales y simbolismos.⁷⁸

Cada empresa puede elegir la temática de su marca considerando cuál es la que mejor represente su identidad. Diferentes aspectos de la cultura de cada región pueden ser utilizados como una temática por ejemplo: el tiempo (tradicional, futurista), relacionado a la historia (retro, clásico), tecnología (natural, artificial, de avanzada), el nivel de sofisticación (general, exclusivo, personal).

5.3.2.3.7. La gráfica como expresión visual

La gráfica se encarga de la elaboración de temas como el logotipo, las palabras, la tipografía los símbolos y diseños visuales que están encaminados a la comunicación y representación de los valores e identidad de la marca.

Los elementos gráficos representativos de una marca soy muy poderosos ya que con una simple imagen el cerebro es capaz de reconocer y asociar lo que ve con dicha marca. Como ejemplos se tiene los siguientes símbolos que de seguro no necesitan más explicación.

Imagen 5.27: Marcas ícono



Fuente: <http://bit.ly/Lw1kE0>

⁷⁸ HULTÉN, B., BROWEUS, N., VAN DIJK, M., (2009), "Sensory Marketing", Palgrave McMillan, Nueva York, Estados Unidos, p. 101.

La expresión de una marca puede lograrse a través de una figura, palabra o la mezcla de ellas. Las marcas cuya imagen es su mismo nombre se registran como “Word marks”, cuando se le da un formato o una fuente especial a dicho nombre esta pasan a ser un “figure mark” y las marcas que registran la forma de su empaque lo hacen bajo el nombre de “outfit mark”.

Así se concluye que los elementos gráficos son el cuerpo de la comunicación visual ya que a través de ellos se expresa el “alma” de la marca y se le da una identidad visual.

5.3.2.4. El sentido del oído

En la vida diaria se reciben miles de estímulos sonoros de los cuales los primeros que se escuchan son aquellos de alta frecuencia, sin embargo los de baja frecuencia también influyen en el estado de ánimo. Las personas pueden recordar sonidos de momentos pasados y asociarlos a una situación, lugar o emoción; estas asociaciones pueden crearse infinitamente a lo largo de la vida ya que el oído es un órgano que actúa sin descansar.

El oído humano recibe los sonidos a través de las ondas sonoras cuyo volumen se determina en decibeles siendo el menor valor dentro del rango normal de 0 dB y el mayor 120 dB. Las conversaciones que se sostienen diariamente tienen un volumen promedio de 60 dB, los susurros 20dB y la música que se escucha en un concierto o discoteca 100 dB.

La tendencia de interpretar, comunicar y expresarse a través de los sonidos es lo que hace posible la existencia de la música y el lenguaje, de ahí la importancia del sentido auditivo. El sonido y la música han sido utilizados en el marketing masivo durante muchos años con el fin de comunicar mensajes y crear awareness brindando emoción a las acciones de marketing.

En un local de la cadena internacional McDonald’s ubicado en Chicago se permite a los clientes a escoger la música que está sonando en el local, a

través de una consola digital capaz de conectarse con los celulares o portátiles desde los cuales se puede elegir un sin fin de canciones. Por supuesto no todo termina ahí ya que también les es posible comprar la música y llevarla consigo creando un link entre la agradable experiencia y la marca. Otra forma de utilizar los sonidos en favor de la marca es a través de jingles, logotipos auditivos, o voces insignia, como por ejemplo el “Hello-Moto” de Motorola.

La competencia existente entre las marcas requiere que las empresas lleguen al consumidor de formas innovadoras para poder diferenciarse, por ello es que transmitir la identidad de la marca a través del sonido y/o la música presentan una buena opción para lograr esa meta.

5.3.2.4.1. El Jingle, la voz y la música como expresiones auditivas

Los jingles han sido utilizados a lo largo de la historia de la publicidad y se popularizaron alrededor de los años 20. En los 40 la agencia BBDO desarrolló uno para la marca “Chiquita Banana” el cual tuvo tanto éxito que fue regrabado por varios artistas y vendió casi un millón de copias.

Los jingles se han caracterizado por contar con un letra corta que transmite mensajes comerciales. Su alto grado de memorabilidad se debe a que las cortas secuencias de sonidos son más fáciles de recordar para el cerebro humano.

La voz también puede formar parte de la experiencia auditiva de una marca, para que esta sea asociada con la identidad de una marca debe ser utilizada de forma continua y consistente. Tal es el caso de la marca BMW que hace más de 10 años en Gran Bretaña seleccionó al actor David Suchet para que sea la voz oficial de todos sus anuncios publicitarios.

Como último se dice que la música puede crear una experiencia sensorial e intensificar la identidad e imagen de una marca. Algunos investigadores aseguran que la música es la expresión ideal para crear una impresión

duradera en la mente de los consumidores ya que puede influenciar tanto a nivel consciente como inconsciente y más que eso tiene el poder de crear un sentimiento de pertenencia en los individuos.

En el campo de los servicios la música es de gran utilidad ya que puede influenciar en el estado de ánimo del consumidor. Un estudio comprobó que el “tempo” de la música puede afectar el comportamiento de los clientes, un fenómeno que se da comúnmente en los restaurantes en donde un tempo bajo crea la ilusión de disminuir la velocidad del tiempo mientras que con un tempo alto se logra el efecto contrario.

5.3.2.4.2. La atmósfera, la temática y la atención como expresiones auditivas

La atmósfera de un establecimiento se ve fuertemente afectada por la música que se está reproduciendo en el momento, por este motivo es importante reconocer dos tipos de planos: la música de fondo y la música de primer plano. La música de fondo usualmente es instrumental y restringida en términos de variación de tempo y volumen, la música de primer plano por otro lado incluye lírica, variedad en tempo y volumen. Estos dos planos de ambientación permiten seleccionar la música dependiendo de grupo al que se está dirigido.

Un factor a considerar es el género pues existen diferencias entre como el sexo femenino y el masculino disfrutan de las melodías musicales. Las mujeres prefieren música de fondo pues perciben un ambiente más exclusivo y sofisticado por lo que permanecen por más tiempo en un establecimiento; mientras que los hombres se sienten más a gusto cuando escuchan música en primer plano que les da la sensación de mayor espacio y son susceptibles a comprar casi el doble.

El rango de edad también influye sobre las preferencias musicales en la ambientación de las tiendas. Consumidores entre los veinticinco y cuarenta y nueve años de edad suelen gastar más dinero en tiendas con música de primer

plano, por otro lado aquellos que pasaban los cincuenta lo hacían cuando escuchaban música de fondo.

En cuanto a la temática, el sonido puede ayudar a intensificar la temática de un evento o un comercial por ejemplo, en este aspecto se reconocen dos puntos clave que son: la “indexicalidad” refiriéndose a la magnitud de la excitación de las memorias provocadas y el valor “oportuno” con referencia a si es relevante y apropiado para la comunicación del mensaje.⁷⁹

La atención se refiere a la manera en que los sonidos y la música despiertan el interés de una persona. Un ejemplo ilustrativo es la iniciativa de las tiendas IKEA de reproducir el sonido de carritos de compra chocándose en el área en donde estos se encontraban, así este sonido llamaba la atención de los clientes y les permitía ubicarlos sin tener que pedir ayuda.

5.3.2.4.3. El sonido de marca y la firma sonora como expresiones auditivas

Existe la posibilidad de registrar legalmente los sonidos propios de una marca para evitar que otras empresas puedan utilizarlos. El sonido de la marca se reconoce como una melodía y debe estar expresada en forma gráfica, haciendo uso de notas musicales o acordes, para poder registrar los derechos sobre la misma; mientras que las firmas sonoras no pueden ser protegidos bajo una base legal, sin embargo siguen siendo útiles cuando de transmitir la personalidad de una marca se trata.

La firma sonora se refiere a un tipo de música específico, un beat, mezcla de pistas o género característico de una marca. Esto se observa comúnmente en establecimientos que ofrecen un servicio como hoteles, restaurantes y en otras ocasiones inclusive en tiendas como Starbucks.

⁷⁹ HULTÉN, B., BROWEUS, N., VAN DIJK, M., (2009), “Sensory Marketing”, Palgrave McMillan, Nueva York, Estados Unidos, p. 77.

5.3.2.4.4. Los Simbolismos del sonido

Aquí se exponen las connotaciones psicológicas de los sonidos en la mente del hombre, el sonido de las letras ejercen un efecto sobre lo que perciben las personas del nombre de una marca.

Tabla 5.1: Simbolismos del Sonido

Propiedad Lingüística	Letras	Percepciones del Producto
Vocales anteriores vs. Vocales posteriores	Anteriores: a, e, i. Posteriores: o, u.	Las vocales frontales transmiten la idea de que el producto es más pequeño, claro, apacible, fino, suave, frío, femenino, amigable, débil, ligero, bello.
Consonantes Fricativas vs. Oclusivas	Fricativas: f, s, v, z. Oclusivas: p, t, v, d, g, k.	Los Fricativos transmiten la idea de ser más pequeño, rápido, ligero y femenino.
Consonantes Oclusivas sonoras vs. no sonoras	Oclusivas sonoras: b, d, g Oclusivas no sonoras: p, t, k.	Las Oclusivas no sonoras transmiten la idea de ser más pequeño, rápido, ligero, agudo y femenino.
Consonantes Fricativas sonoras vs. no sonoras	Fricativas sonoras: v, z. Fricativas no sonoras: f, z.	Las Fricativas no sonoras transmiten la idea de ser más pequeño, suave y femenino.

Fuente: KRISHNA, A., (2009), "Sensory Marketing: research on the sensuality of products", Taylor and Francis Group, Nueva York, Estados Unidos, p. 140.

5.3.2.5. El sentido del olfato

Los aromas han influenciado la conducta desde los inicios de su existencia, indicando aquellos objetos, seres, situaciones que pueden resultar agradables; así lo muestra un estudio realizado a mujeres donde se encontró que el aroma del hombre es un factor decisivo al momento de seleccionar a una pareja.⁸⁰

Tal es la trascendencia del sentido del olfato en la salud física y mental del ser humano que por ejemplo la pérdida de la habilidad para percibir aromas (conocida como anosmia) puede provocar depresión y la sensación de vivir una realidad sin brillo ni colores; pacientes con anorexia presentan una tendencia a perder el olfato, lo cual hace más difícil el disfrutar de una comida; también la pérdida de sensibilidad olfatoria es uno de los primeros síntomas que presenta

⁸⁰ KRISHNA, A., (2009), "Sensory Marketing: research on the sensuality of products", Taylor and Francis Group, Nueva York, Estados Unidos, p. 75.

el Alzheimer. Sin embargo, a pesar de su clara importancia el olfato era subestimado hasta hace poco en el campo del marketing.

Desde aproximadamente diez años atrás las empresas han empezado a reconocer el valor de este sentido en la calidad de experiencia de marca y la satisfacción de sus clientes, de ahí el origen del “marketing olfativo” que promueve el uso de la aromatización como una herramienta para provocar un estado de ánimo, posicionar o comercializar un producto.

Los mercadólogos han comenzado a incluir ciertos aromas como atributos adicionales a sus productos con el fin de convertirlos asociativos de la marca. Un ejemplo del poder asociativo que puede tener un olor es el de las masillas Play-Doh que se ha convertido en un poderoso identificador de la marca, tanto así que la Librería de Fragancias Demeter creó una colonia basada en el aroma de Play-Doh en su aniversario número cincuenta.

Imagen 5.28: Fragancia aniversario Play-Doh



Fuente: <http://bit.ly/KnhBLv>

Una de las prácticas con mayor crecimiento que incluye a la experiencia olfatoria es el “ambient scent” o aromatización de ambientes que consiste en liberar un aroma en el atmósfera de hoteles, restaurantes, casinos, tiendas de ropa, entre otros. Esta técnica ha demostrado tener un significativo potencial para influir en el estado de ánimo, mejorar la evaluación del lugar o de los productos que se ofrecen en él e incluso incrementar las ventas.

El sentido del olfato es generosamente evocativo y capaz de reconocer un olor que ha experimentado mucho tiempo atrás, esto no es de sorprenderse ya que

los seres humanos cuentan con más de cinco millones de neuronas olfativas dentro de la cavidad nasal con las que pueden reconocer más de diez mil aromas distintos.⁸¹

La predilección por ciertos olores se aprende a través de las experiencias y contextos culturales de cada individuo. Dentro de este contexto se ha observado que los aromas experimentados durante los tempranos años de la infancia determinará posteriormente las preferencias en los alimentos, comprobando así la íntima relación entre el gusto y el olfato.

Una memoria guardada a través del olfato tiene el doble del poder de recordación que una que ha sido guardada a través de lo visual o verbal. El alto poder de recordación de este sentido se debe al tipo de conexión con el sistema límbico del cerebro que es más fuerte que la de cualquier otro, esta conexión está dada por neuroevolución, ya que la estructura del tejido del sistema límbico creció a partir del tejido delegado a procesar los estímulos olfativos.

5.3.2.5.1. Efectos del olfato en la conducta humana y del consumidor

Varios estudios han comprobado que un aroma agradable en el ambiente puede mejorar el estado de ánimo de las personas expuestas a ellos e incluso disminuir el efecto negativo de situaciones físicas incómodas en las que pueden encontrarse. El estado anímico también influye en la creatividad lo cual se traduce en un incremento del pensamiento creativo ante la presencia de un aroma atractivo; efectos semejantes se pueden observar en cuanto al nivel de atención y el desempeño cognitivo.

En cuanto a la evaluación se ha comprobado que esta se ve influenciada al percibirse una fragancia agradable combinada con la música del ambiente. Es decir si una tienda es aromatizada con un olor atractivo que sea congruente

⁸¹ KRISHNA, A., (2009), "Sensory Marketing: research on the sensuality of products", Taylor and Francis Group, Nueva York, Estados Unidos, p. 77.

con la música de fondo, tanto la evaluación para el producto como para el establecimiento mejoran.

Por otro lado una esencia también puede llegar a incrementar las ventas. Así lo confirmó una investigación realizada en un centro comercial en el que se aromatizó el ambiente, ello resultó en un aumento en el gasto de los compradores, pero sólo en aquellos que ya estaban considerando hacer una compra; sin embargo este efecto parece anularse en compradores de mayor edad debido a la pérdida de sensibilidad olfatoria.

Los estímulos olfativos evocan memorias que son en su mayoría de naturaleza emocional incluso más que aquellos visuales, táctiles o verbales. Se ha demostrado que los consumidores fijan su mirada por más tiempo en un empaque cuando se encuentra presente una esencia placentera lo que resulta en una mejor recordación de la marca. El olor del ambiente también parece afectar la percepción del tiempo transcurrido, es decir que una persona expuesta a un estímulo olfativo tiende a tener la idea de haber permanecido una menor cantidad de tiempo en el establecimiento.

5.3.2.5.2. La cultura como modulador de las experiencias olfativas

Investigadores han encontrado que los infantes aprenden a reconocer olores desde sus primeros años de vida pero no es sino hasta los ocho años que desarrollan sus preferencias, las cuales son moldeadas por la cultura y lo que ella concibe como un buen o mal olor.

Un ejemplo de la influencia de la cultura en las preferencias y asociaciones de los aromas es el de los nativos Suya en Brasil para quienes un olor suave representa a hombres adultos, aves y mamíferos de poco tamaño, mientras que aquellos fuertes son asociados con el sexo femenino, los infantes, mamíferos y pájaros carnívoros.

Aquí una tabla de asociaciones olfatorias según regiones del globo terráqueo.

Tabla 5.2: Asociaciones Culturales Olfativas

Asociaciones Culturales Olfativas en Contextos de Alta y Baja Emotividad				
Contexto	Alemania, Francia, Reino Unido	EE.UU.	Pakistán, India	China, Singapur, Malasia
Baja Emotividad: Lugar Limpio	limón, menta, sábanas recién lavadas, brisa de montaña, comida recién hecha, GLADE.	pino, cloro, detergentes como TIDE, aire fresco, brisa de montaña, limón, fresa, naranja, toronja, brisa de mar.	cítricos, aire ventilado, lima, limón, naranja, brisa de prado o montaña, TIDE, pintura, flores.	limón, lima, lavanda, flores, DETTOL, TIDE, menta, lima, madera, Alpes, pintura fresca.
Baja Emotividad: Lugar desaseado	basura, comida rancia, ropa sucia, humedad.	basura, comida rancia, aguas residuales, aire encerrado.	basura, comida rancia, aire encerrado.	basura, pescado salado, humo, olor a quemado, comida rancia, aire encerrado, polvo.
Alta Emotividad: Alegría, Celebración	olor navideño, brisa de bosque, velas, cerveza, vino, galletas, comida navideña, chimenea, salchichas.	pie (pastel), jamón, árbol navideño, pino, velas, pavo, chocolate, nieve, rompopo, champagne.	curry, especias, aroma dulce, pastel, hierbas, lámparas de aceite, incienso, whisky.	notas frescas, galletas chinas, cerdo bbq, aceite de coco, pastel, pollo frito, naranjas, dinero, licor, bebidas gaseosas, juegos artificiales, hierbas.
Alta Emotividad: Tristeza, Fúnebre	aromas característicos de las iglesias, flores, piedras.	flores, velas, tierra.	olor a quemado, incienso.	incienso, flores, cenizas, papel quemado, palitos de incienso, avena.

Fuente: KRISHNA, A., (2009), "Sensory Marketing: research on the sensuality of products", Taylor and Francis Group, Nueva York, Estados Unidos, p. 114.

5.3.2.5.3. La congruencia, intensidad y el sexo como expresiones olfativas

La congruencia se refiere a qué tan creíble es la conexión entre el aroma y la naturaleza del producto o servicio, un olor que es congruente con su producto mejora la opinión de los consumidores y los hace más propensos a actuar de manera flexible y buscar una mayor variedad.

La intensidad se trata de si el aroma a utilizarse es sutil o fuerte pues ello puede contribuir a lograr una experiencia positiva. Una fragancia sutil puede tener un mayor impacto en los consumidores, así lo confirmó Nike en un experimento en el que colocaron un par de zapatos en dos espacios idénticos en los que sólo uno de ellos poseía un suave aroma a flores; resultando en que el 86% de los consumidores percibieron al par colocado en el ambiente aromatizado como más costoso.

Como último se debe considerar el sexo del target ya que hombres y mujeres perciben los aromas de forma distinta pues ellas tienen una mayor sensibilidad

a ciertos olores y poseen una capacidad superior para identificarlos. La congruencia de género puede ser de gran ayuda cuando el objetivo es atraer a uno de los dos sexos en específico.

5.3.2.5.4. La atmósfera, el tema y la atención como expresiones olfativas

Las esencias tienen el poder de crear una buena atmósfera y esto puede contribuir a reforzar la lealtad del consumidor, así lo demuestra un estudio realizado para un centro comercial de Amsterdam en el que el perfume percibido hacía que los visitantes tendieran a regresar y recomendarlo a sus conocidos.⁸²

Las marcas pueden aplicar el marketing olfativo como una táctica para recrear un tema y llamar la atención de sus consumidores potenciales. Por ejemplo, se puede recordar el famoso modelo “Chocolate” de la marca de celulares LG que incluyó el aroma a chocolate en las vitrinas y cajas registradoras en el día del lanzamiento de dicho modelo, siendo uno de los lanzamientos con mayor éxito que han tenido.

Imagen 5.29: Modelo “Chocolate” de LG



Fuente: <http://bit.ly/JIE7Ma>

5.3.2.5.5. La marca olfativa y la firma olfativa

Una fragancia puede ser una marca registrada legalmente lo que impide que otras empresas puedan utilizarla como propia, para esto es necesario

⁸² HULTÉN, B., BROWEUS, N., VAN DIJK, M., (2009), “Sensory Marketing”, Palgrave McMillan, Nueva York, Estados Unidos, p. 51.

representarla de manera gráfica y evitar la subjetividad; sin embargo no es posible registrar una marca olfativa si el olor es genérico y propio de un producto, como el café. En contraste existen productos cuya marca olfativa es ajena a la naturaleza del mismo, un ejemplo es el de las llantas Dunlop que tiene como marca una fragancia de rosas y su representación gráfica es una descripción verbal.

Por otro lado una firma olfativa tiene el mismo propósito que la marca olfativa que es la de diferenciar y crear o reforzar la identidad del producto (la diferencia entre estas dos es que la primera no puede ser registrada); para que este objetivo se cumpla una fragancia debe utilizarse continuamente, de lo contrario no será consistente y perderá su efecto.

5.3.2.6. El sentido del gusto

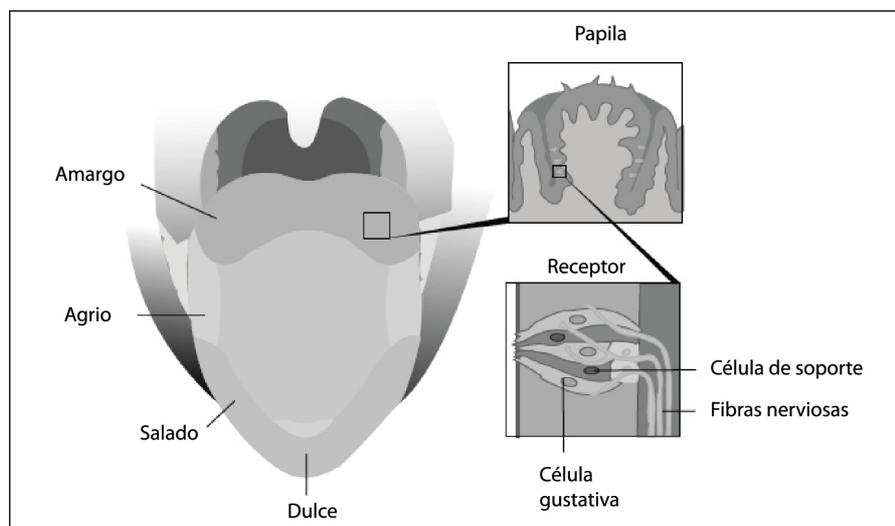
Como ya se había mencionado este sentido es uno de los más limitados del ser humano, sin embargo debido a que no actúa aisladamente ofrece una experiencia global que incluye a los cuatro sentidos restantes.

El sabor de las comidas se transmite a través de las papilas gustativas ubicadas en la lengua aunque también se encuentran en el paladar y la garganta, estas registran y envían información a las células nerviosas que se conectan con el cerebro, siendo las mujeres quienes poseen una mayor cantidad de papilas.

Son cinco las diferentes interacciones bioquímicas que determinan el tipo de sabor, estas son: el dulce, salado, agrio, amargo y umami; la combinación de estas interacciones son las que le dan el sabor final a una comida.

Existe la popular teoría de que la lengua se compone de varias áreas que son más sensibles a cierto tipo de sabores. A continuación se muestra una ilustración de cómo se encuentran distribuidas dichas áreas y las estructuras presentes.

Figura 5.7: La lengua y su estructura



Fuente: HULTÉN, B., BROWEUS, N., VAN DIJK, M., (2009), "Sensory Marketing", Palgrave MacMillan, Nueva York, Estados Unidos, p. 114.

Para algunos autores dicha teoría de la segmentación del sabor ha sido válida por mucho tiempo sin embargo estudios neurocientíficos han demostrado que las áreas de la lengua no detectan interacciones exclusivas debido a que las fibras nerviosas son capaces de reconocer todos los diferentes sabores.⁸³

Debido al desgaste de las papilas se necesitan sabores más intensos para estimular a personas adultas ya que la intensidad percibida disminuye. Este efecto se invierte en los infantes cuyo energético gusto por los dulces es mucho más fuerte que el de los adolescentes o adultos ya que sus papilas están relativamente nuevas.

Ya que el gusto no puede ser experimentado a la distancia se lo conoce como el sentido "íntimo" y es tan individual y único como las huellas dactilares. La composición química de la saliva de una persona depende mucho de sus gustos en los sabores de los alimentos y bebidas que ingiere, su constitución es única y obedece también a los factores genéticos de cada individuo.

⁸³ KRISHNA, A., (2009), "Sensory Marketing: research on the sensuality of products", Taylor and Francis Group, Nueva York, Estados Unidos, p. 282.

El sabor no sólo se experimenta a través de las cinco reacciones bioquímicas a sino que también es percibido a través de sentidos como el olfato o el oído. ¿Cómo es esto posible? Pues es poca la diferenciación que se puede hacer tan sólo con los sabores que permite sentir la boca lo cual deja a otros aspectos como el crujiente o la temperatura a cargo del resto de los sentidos.

La relación entre el gusto y el olfato contribuye a la percepción del sabor debido a la proximidad física entre ellos, resultando en dos fenómenos: la percepción del olor cuando el alimento está fuera de la boca (ortonasal) y la que se da mientras se mastica (retronasal).

La expresión “la comida entra por los ojos” tiene mucho de verdad en ella; y es que varios estudios han comprobado la relación del color con la percepción de los sabores. En cuanto a la relación del gusto con el sonido esta se manifiesta sobretodo en aquellos alimentos con propiedades crujientes. El tacto también influye en la percepción de los sabores, es a través de este que se puede distinguir entre un objeto sólido como un caramelo o una suave como un malvavisco.

Una serie de experimentos realizados por Krishna y Morrin en el 2008 mostró que la calidad del envase en la que se encuentra un alimento o bebida influye sobre qué tan agradable es su sabor percibido, así quienes bebían agua de un vaso desechable firme y de otro endeble aseguraban que la primera sabía mucho mejor a pesar de ser la misma.

En cuando a la ingesta de alimentos o bebidas las “etiquetas de tamaño” pueden influenciar la percepción de consumo y la compra de productos, esto se refiere a que productos marcados con frases como “mini” pueden disminuir la cantidad de consumo percibida.

En cuanto al tamaño de los empaques, aquellos pequeños no parecen propiciar una idea de mayor auto-control; mientras que un empaque más grande activa una respuesta de precaución y la necesidad de restringirse. El

estado de ánimo también puede afectar la cantidad de consumo ya que situaciones estresantes o de angustia suelen disparar cambios en los hábitos alimenticios.

Varias empresas ya han incorporado el sentido del gusto en sus esfuerzos de marketing, por ejemplo Barnes&Noble ha logrado una excelente alianza con Starbucks al incluirlo en sus establecimientos, invitando a sus clientes a alargar su estadía lo que se puede traducir en un mayor número de ventas.

Imagen 5.30: Starbucks en Barnes&Noble



Fuente: <http://bit.ly/KnwFZk>

Otras empresas están utilizando este sentido en anuncios como por ejemplo el jugo Welch's cuya agencia (JWT) incluyó "taste strips" en una revista, láminas que permitían saborear el jugo, el resultado fue una gran cantidad de "free press" y aunque sólo el 29 por ciento de entrevistados lo probaron, el 59 por ciento de ellos afirmó que pensaban comprarlo. El presidente de la compañía confirmó un incremento en las ventas y en el mercado de su marca.

Imagen 5.31: Aviso Welch's



Fuente: <http://bit.ly/JpHN48>

Finalmente cabe resaltar que el gusto es un sentido en esencia social, es decir, que la comida suele saber mejor cuando se está acompañado. Es por esto que “la hora de comer” se ve como un espacio para reunirse a hablar y comentar sobre diversos temas, convirtiéndola en un experiencia para reforzar lazos emocionales.

5.3.2.6.1. La interacción, la simbiosis y la sinergia como expresiones gustativas.

Tanto la interacción como la simbiosis construyen en conjunto la sinergia de la experiencia de saborear un alimento o bebida, así entonces se asegura que la sensación del sabor está dada por el gusto y se complementa a través de la interacción de este con los otros cuatro sentidos. Lo que se come y se bebe también se ve, se siente, se huele y se escucha complementando así un ciclo cuyo fin es la sinergia de todas estas sensaciones para formar una experiencia completa.

Un ejemplo de cómo los sentidos interactúan entre sí al momento de disfrutar de una comida es el de el restaurante “La Cueva” ubicado en Tumbaco a nueve metros bajo tierra completamente oscuro. Uno de los principales objetivos de este curioso restaurante es el de elevar las sensaciones recibidas a través del olfato, el gusto, la audición y el tacto al eliminando el sentido de la vista.

Imagen 5.32: Restaurante La Cueva



Fuente: <http://bit.ly/LCdoQ5>

5.3.2.6.2. El nombre, la presentación y el escenario como expresiones gustativas.

En este aspecto los restaurantes pueden mejorar la forma en que sus consumidores experimentan el sabor de sus platos dándoles nombres y descripciones más atractivas, esto ha demostrado aumentar las ventas en un 27 por ciento. Es importante recordar que una descripción más provocativa influye en las expectativas del consumidor, es por esto que la descripción debe ser congruente con el producto real.

La presentación de alimentos y bebidas es muy importante para la experiencia gustativa pues la comida entra por los ojos, el simple color de la vajilla puede afectar la apariencia y el atractivo de un plato. Es importante la presencia de contraste de colores en un plato para que este parezca más agradable, incluso una forma interesante puede elevar su “appeal”.

Imagen 5.32: Contraste en la presentación de platos y bebidas



Fuente: <http://bit.ly/JIYLff>

El escenario en el que se consumen los alimentos y bebidas es también de gran importancia ya que puede realzar las notas gustativas de los mismos, es por ello que los restaurantes se esfuerzan por ofrecer un entorno agradable en el que sus comensales pueden disfrutar más placenteramente. Un ejemplo del escenario puede ser el L'Opera en París donde el ambiente es tan importante como la comida.

Imagen 5.34: Restaurante L'Opera – París

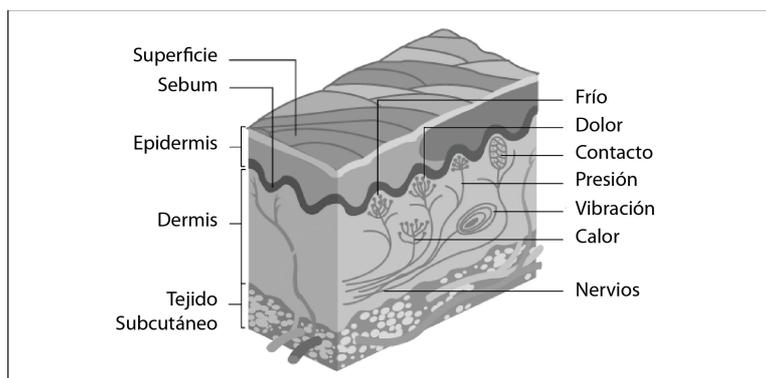


Fuente: <http://bit.ly/KWGYkv>

5.3.2.7. El sentido del tacto

El tacto es llamado el sentido próximo ya que este percibe los objetos con los que toma contacto tal y como son; en el caso de la vista, el olfato y el oído los estímulos viajan hasta el cuerpo a través del aire mientras que el gusto percibe los sabores gracias a la presencia de saliva.

Todo tipo de contacto que tiene una persona se transmite hasta el cerebro a través de los receptores que se encuentran en la piel permitiendo las sensaciones de frío, suavidad, picazón o dolor. Los receptores de la piel están destinados a sentir diferentes tipos de estímulos: los termorreceptores son responsables de percibir la temperatura; los mecanorreceptores la presión aplicada y los nociceptores para el dolor, también existen receptores para el contacto y las vibraciones. A continuación un gráfico de las capas y receptores de la piel.

Figura 5.8: Estructura de la piel

Fuente: HULTÉN, B., BROWEUS, N., VAN DIJK, M., (2009), "Sensory Marketing", Palgrave MacMillan, NY, EE.UU, p. 137.

Las percepciones del sentido del tacto pueden ser divididas en dos subsentidos que juntos forman lo que se conoce como Háptica, el primero es el sistema cutáneo encargado de sentir los objetos que toman contacto con la piel y el kinestésico que responde a los músculos, tendones y coyunturas que permiten conocer el tamaño de un objeto y su posición en el espacio.

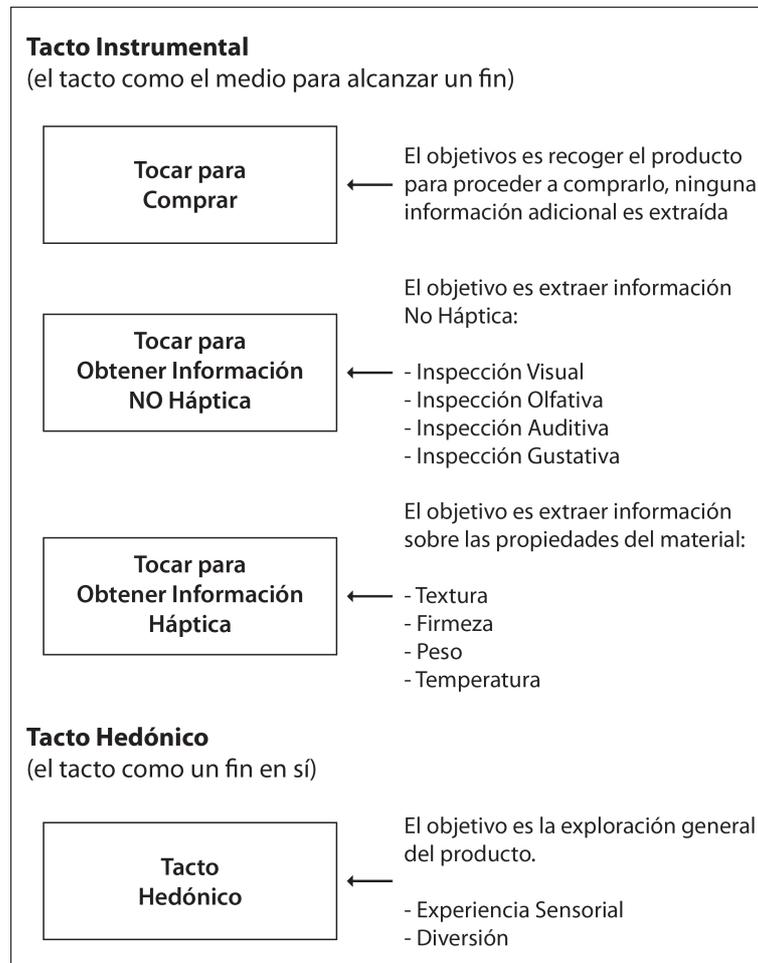
Las áreas del cuerpo con la mayor cantidad de receptores ocupan un espacio considerable en el cerebro, por ejemplo el dedo meñique emplea una porción del cerebro mayor que toda la de toda la espalda, lo cual explica el porque la mayoría de sensaciones táctiles se las experimenta a través de las manos.

Las manos emplean una serie de procedimientos exploratorios para recoger la información háptica de un objeto, estos procedimientos se dividen en tres grupos: de movimiento lateral o frotación para evaluar la textura, la presión para evaluar qué tan firme o suave es un objeto y el contacto estático que permite evaluar la temperatura de un cuerpo.⁸⁴ Durante una experiencia táctil placentera se libera una hormona llamada Oxitocina responsable de emitir un estado de calma y bienestar, siendo las mujeres las más sensibles al sentido del tacto.

⁸⁴ KRISHNA, A., (2009), "Sensory Marketing: research on the sensuality of products", Taylor and Francis Group, Nueva York, Estados Unidos, p. 65.

Adentrando en el tema de marketing los consumidores toman contacto con los productos por varias razones y con objetivos distintos, por ello se reconocen cuatro tipos de toma de contacto, explicados en la tabla de la taxonomía del tacto presentada a continuación.

Tabla 5.3: Taxonomía del tacto



Fuente: KRISHNA, A., (2009), "Sensory Marketing: research on the sensuality of products", Taylor and Francis Group, Nueva York, Estados Unidos, p. 20.

El sentido del tacto debe verse como una oportunidad para transmitir la identidad y valores de una marca al mismo tiempo que llega a la mente y emociones del consumidor a través de diferentes tipos de interacciones. Para propiciar una experiencia táctil se debe trabajar en estrategias que llamen a los consumidores a tomar contacto con la marca, ya sea a través de un empaque, un aviso, un evento o un contacto virtual.

Incentivar al consumidor a utilizar su sentido del tacto ha demostrado tener claros beneficios en las compras no planeadas, así lo demostró un estudio realizado en una tienda de abarrotes en donde se colocó junto a los alimentos un letrero que decía “siente la frescura”, la implementación del letrero resultó en un incremento de las compras por impulso.

Las marcas deben explotar las oportunidades que tiene para tomar contacto con sus clientes pues es comprobado que el tocar un objeto activa un fenómeno psicológico de propiedad y aumenta la cantidad de dinero que estarían dispuestos a pagar por un bien o servicio.

Un ejemplo de cómo un acercamiento táctil puede reforzar la identidad de la marca y conectarse con el consumidor es el de las pastillas Alli para bajar de peso de GSK, la estrategia fue incluir un portador para las píldoras que asemeje la forma de un dedo y su textura sea como la de la piel con el fin de crear la sensación de tomar a Alli de la mano como un aliado para perder peso.

Imagen 5.35: Cápsulas Alli



Fuente: <http://bit.ly/KWKwTD>

El marketing táctil pretende ofrecer un estímulo que capte la atención del consumidor para lograr una interacción que de otro modo no hubiera sido posible. Hoy en día la tecnología permite “tocar” a las marcas de maneras innovadoras proyectando una sensación de realismo mediante el contacto virtual o en línea. Ejemplo de ello son las aplicaciones de realidad aumentada como la que Starbucks ofreció en esta navidad apoyándose en el diseño de sus vasos.

Imagen 5.36: Realidad aumentada Starbucks



Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=RWwQXi9RG0w>

5.3.2.7.1. El material y la superficie como expresiones táctiles

El material de un objeto puede evocar la identidad de la marca y sus valores pues este afecta la interacción con el consumidor. Materiales como madera, cuero o lana son percibidos como suaves y cálidos provocando una sensación de relajación y armonía con la naturaleza. Otros de procedencia inorgánica como el vidrio y metales se asocian con ambientes de exterior sin embargo pueden utilizarse en interiores para crear sensaciones de orden y simetría.

El material empleado en los empaques puede expresar la personalidad de la marca pues usualmente este provee una idea general de los atributos y calidad del producto. Empaques de plástico transmiten la idea de ser desechable, mientras que aquellos de vidrio representa un nivel de calidad; es por ello que las bebidas más sofisticadas se embotellan en vidrio.

Imagen 5.37: Marcas agua premium



Fuente: <http://bit.ly/JJgfrN>

Por otro lado la superficie se refiere a la textura del material, la estabilidad o la temperatura; un estudio reveló que los materiales rugosos son de particular importancia al describir la experiencia, tanto así que en ciertos países se puede registrar la superficie del producto. Ejemplo del uso de texturas para dinamizar la marca es lo que hizo Heineken para promocionar su lata texturizada.

Imagen 5.38: Campaña “do touch” Heineken



<http://vimeo.com/23300166>

Elaborado por: La Autora

5.3.2.7.2. La temperatura y el peso como expresiones táctiles

Como se propuso en la sección anterior el hecho de que un producto o servicio pueda considerarse como frío o cálido es importante para la experiencia táctil. Un ejemplo donde la baja temperatura es indispensable para la experiencia es el caso del “Ice Hotel” en donde el frío y el hielo son las atracciones principales.

Imagen 5.39: Ice Hotel y Ice Bar



Fuente: <http://bit.ly/Jq1sRz>

El peso también es esencial en para la percepción del tacto y puede llegar a determinar la calidad del producto o el nivel de sofisticación de la marca. Esto depende de la categoría que se esté manejando ya que por ejemplo en electrónicos portátiles un peso razonablemente ligero suele significar mayor tecnología sin embargo esto se ve invertido cuando se trata de artículos que se usarán dentro de la casa u oficina.

5.3.2.7.3. La forma y la firmeza como expresiones táctiles

La forma es una de las manera más atractivas de expresar la personalidad e identidad de la marca y de diferenciarse unas de otras, por ello que es posible registrarlas legalmente. Ejemplos de formas características son los sutiles contornos de los productos de Apple los cuales están protegidos por derechos legales.

La forma del producto debe desarrollarse para atraer al target y ser práctica, pues un producto puede ser atractivo mas no se venderá si no es funcional. Un ejemplo de diseño y funcionalidad es el de la marca de chocolates Monbana que diseñó un práctico souvenir para colocar sus barras de chocolate.

Imagen 5.40: Cubo Monbana



Fuente: <http://bit.ly/JJq7C2>

La firmeza se refiere a que tan flexible o duro es un objeto lo cual es importante al momento de definir qué tipo de sensaciones se quiere brindar. Un innovador ejemplo del uso de la firmeza es el curioso correo directo que promovía el

mayor festival de tomate en Bunol, España llamado “La Tomatina”, dentro de la lata que asemejaba la de un pote de pintura para “pintar la ciudad de rojo” se encontraba un tomate de goma que al aplastarse mostraba el logo del evento.

Imagen 5.41: Marketing Directo “La Tomatina”



Fuente: <http://bit.ly/LMPHIn>

5.4. El problema de los empaques en la percha: “Yo también”

Uno de los obstáculos más importantes a los que se enfrentan los empaques en la percha es la emergente aparición de los “me-too” los cuales tienen como estrategia la de parecerse a su competencia. Esta estrategia se aplica con el fin de robar mercado a la marca líder apelando a los mismos deseos y gustos, y qué mejor manera que verse igual que la marca de la competencia que parece tener el liderazgo.

Esta estrategia se puede apreciar en productos desde baterías hasta galletas con ejemplos como Ritz y Salticas. Ante la abundante aparición de estas “seudo-copias” la diferenciación ha adquirido un valor aún mayor, pues ya no sólo es cuestión de apartarse del estándar sino de aquellos que quieren asemejarse a la marca. De ello viene la importancia de encontrar un elemento clave, que se convierta en un ícono de la marca en un símbolo único e intransferible para cualquier otro que quiera imitarla.

El mayor riesgo de una marca que se permite a sí misma tener un producto me-too en el mercado no solamente es el de que su consumidor frecuente le

sea infiel con su hermano gemelo, sino que, a su vez después de haberlo probado desarrolle una preferencia por él, dejando de lado su antigua marca de consumo habitual.

A esta tendencia en crecimiento se le suma la competencia por el protagonismo en las más que pobladas perchas donde cada marca intenta resaltar a través del diseño y los gráficos de su empaque.

Esto provoca que los consumidores disminuyan cada vez más el tiempo de atención que le prestan a un producto a menos de 2 segundos, tiempo en el que un diseño debe lograr llamar la atención de dicho consumidor y engancharlo.

Es por estos motivos que se propone combinar las ventajas que presentan tanto el neuromarketing como el marketing sensorial en el empaque, con el fin de generar una diferenciación única, potente y eficaz que a su vez permita comunicar todos los valores de la marca y logre conectar a profundidad con el consumidor.

5.5. Usos y aplicaciones en los empaques: ejemplos prácticos

5.5.1. Estimulación Visual

Imagen 5.42: Empaques Steve's Leaves



Fuente: <http://bit.ly/JMQfvP>

Steve's Leaves: Una prueba de clasificación por color.

Imagen 5.43: Empaques arroz Tilda Kids



Fuente: <http://bit.ly/M38GS4>

Tilda Rice: La temática caricaturesca y la paleta de colores pastel que utiliza la marca de estas comidas infantiles para microondas, las hacen especialmente atractivas para el target.

Imagen 5.44: Caja iluminada Cheerios



Fuente: <http://bit.ly/MVTllm>

Cheerios: Un ingenioso y tecnológicamente innovador uso de luz en los empaques de cereal de Nestlé.

Imagen 5.45: Empaques Lolita Lempicka



Fuente: <http://bit.ly/LDaNK3>

Lolita Lempicka: un empaque que se convirtió en “oufit mark”.

5.5.2. Estimulación Auditiva

En lo que refiere a este aspecto no se pudo encontrar un ejemplo directo en el que la intención haya sido crear un sonido para el empaque de la marca, pero si existen productos cuyos empaques si tienen características sonoras.

Imagen 5.46: Tapa hermética Snapple



Fuente: <http://www.snapple.com/#>

Snapple: Con el característico “pop” al saltar el botón de seguridad de la tapa.

Imagen 5.47: Botellas sonajero Para mi Bebé



Fuente: http://www.childys.com/childys/productos_shampoo.php

Para mi bebé: En esta categoría infantil se encuentran ejemplos como este en donde el sonajero de la tapa añade un elemento sonoro al producto.

5.5.3. Estimulación Olfativa

Imagen 5.48: Empaque Handsome Coffee



Fuente: <http://bit.ly/KariyR>

Handsome Coffee: Un empaque diseñado para permitir el paso del aroma de café al exterior mediante una especie de filtro ubicado en la parte superior.

Imagen 5.49: Covers CD CAKE



Fuente: <http://bit.ly/KU6uVW>

Cake: Una banda musical que lanza una edición aromatizada de su álbum a través del método de “rasca y huele” o “scratch & sniff”.

5.5.4. Estimulación gustativa

Imagen 5.50: Productos Unistraw



Fuente: <http://www.unistraw.com/sipahh/>

Unistraw: Un ingenioso producto australiano en el que el envase (sorbete) le da sabor a la leche.

Imagen 5.51: Envases Safeway soda de frutas



Fuente: <http://bit.ly/L2mxD9>

Safeway: Un ejemplo de cómo la codificación del color y la descripción forman parte de las expresiones gustativas.

5.5.5. Estimulación táctil

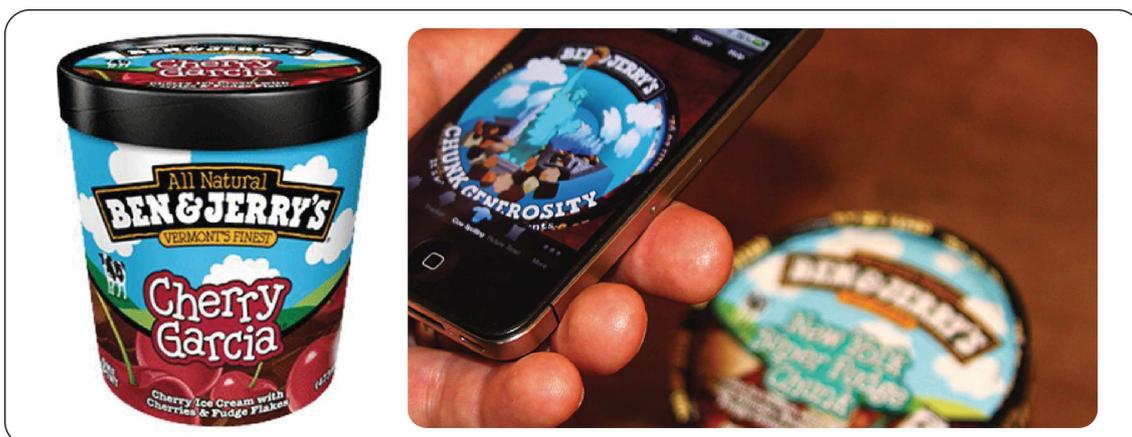
Imagen 5.52: Focos General Electric



Fuente: <http://bit.ly/N8GFVO>

General Electric: Un empaque texturizado y ecológico para los nuevos focos de alto desempeño y baja emisión de carbono Mongkol Praneenit's.

Imagen 5.53: Realidad aumentada Ben & Jerry's



Fuente: <http://bit.ly/JLBIKM>

Ben & Jerry's: Una estimulación táctil virtual interesante realizada a través de realidad aumentada.

5.6. La Experiencia OREO

5.6.1. Antecedentes de la Marca

5.6.1.1. Nabisco

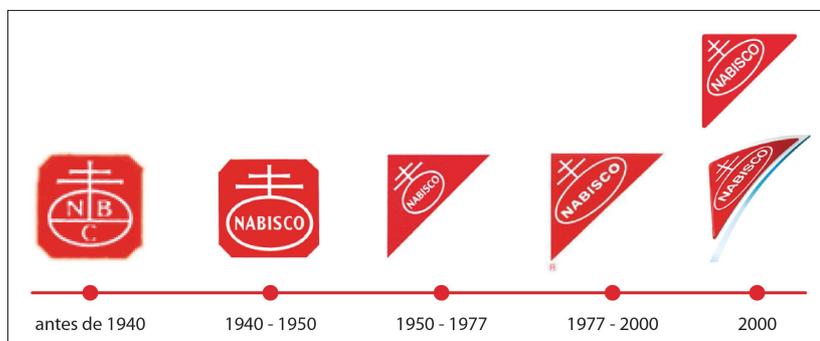
Fundada en 1898 en la ciudad de East Hanover - New Jersey, después de la fusión de varios productores regionales de galletas y snacks como American Biscuit & Manufacturing Company, New York Biscuit Company y United States Baking Company, encabezados por Adolphus Green y William Moore, dueños de las dos primeras respectivamente.

En el año de 1999 la compañía adquiere la empresa de dulces "Favorite Brands International" luego de lo cual ocurre la famosa compra de Nabisco en el año 2000 por parte de "Philip Morris Inc." para posteriormente fusionarla con "Kraft Foods Inc."

A pesar de esta última unión con Kraft Foods los productos conservan el logo de Nabisco en sus empaques. Dicho logo también ha experimentado varios

cambios a través de la historia los cuales se ilustran de mejor manera a continuación en una línea de tiempo.

Figura 5.9: Evolución logo Nabisco



Elaborado por: La Autora

5.6.1.2. Kraft Foods

James L. Kraft empieza forma con sus hermanos la “J.L. Kraft and Bros. Company” en 1909. Dos años después la empresa decide trasladarse a Nueva York con el fin de expandir su mercado y para el año de 1914 una cantidad considerable de 31 variedades de sus quesos se vendían alrededor del país.

Gracias al proceso de pasteurización inventado por Kraft en 1915 y patentado en 1916, se hizo posible la venta de seis millones de libras de queso al ejército de los EE.UU. que combatía en ese entonces en la Primera Guerra Mundial. Este constante crecimiento permitió a los hermanos Kraft registrarse oficialmente en la bolsa como “Kraft Cheese Company” en 1924.

Tan sólo cuatro años después la compañía adquiere al fabricante de los famosos quesos Philadelphia, Phenix Cheese Corp. para cambiar su nombre a Kraft-Phenix Cheese Corporation. Posteriormente a esta nueva unión se lanza el queso Velveeta en Alemania casi una década más tarde.

Cuatro décadas más tarde la empresa adquiere el negocio italiano de quesos “Osella” en el '84 y la “Tombstone Pizza Corporation” en el '86. Dos años después Kraft Inc. es vendida a Phillip Morris Cos. por un valor de \$12.9 billones de dólares y fusionada con General Foods para formar “Kraft General

Foods” en 1989. Tan sólo un año después de realizada esta unión KGF adquiere “Jacobs Suchard AG” añadiendo a su cartera de productos marcas reconocidas como Toblerone, Milka, Cote d’Or, y el café Jacobs.

Finalmente en el año 2000 Philip Morris adquiere la ya mencionada Nabisco y pone sus productos bajo el holding de Kraft Foods, esta se introduce en la Bolsa de Nueva York un año después y se independiza definitivamente del Grupo Altria en el 2007. La más reciente adquisición de la compañía es la de los chocolates Cadbury en un valor de \$18.5 billones de dólares en el 2010.

Figura 5.10: Evolución logo Kraft

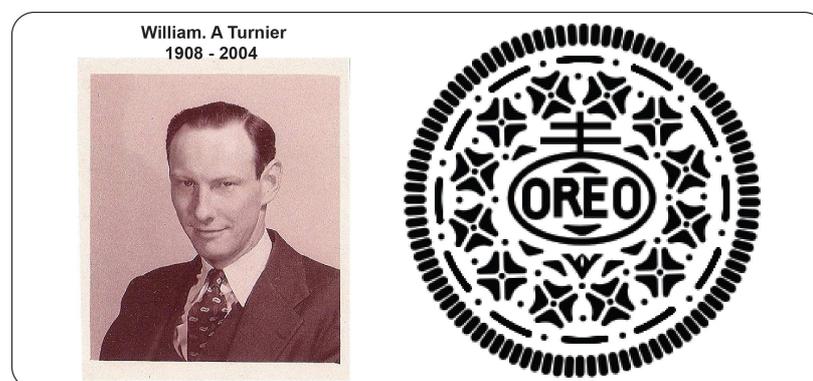


Elaborado por: La Autora

5.6.1.3. OREO

Nabisco lanza Oreo al mercado el 6 de marzo 1912, inicialmente estas se conformaban por dos galletas abultadas de chocolate negro con un relleno de crema. En 1952 William A. Turnier crea el nuevo diseño que iría grabado en la cara de las galletas incluyendo el contorno distintivo del logo de Nabisco.

Imagen 5.54: Turnier y su diseño de OREO



Fuente: <http://bit.ly/K7JJ7m>

En el año de 1975 se introducen las “Double Stuf Oreos” posteriormente también los sabores de mantequilla de maní y menta.

Imagen 5.55: Double Stuf Oreos



Fuente: <http://bit.ly/KLt8Us>

Durante la década de los ochenta dos nuevos productos se introducen al mercado, las “Oreo duo” (1987) y las “Big Stuf Oreo” (1984) que fueron descontinuadas posteriormente en el '91.

Imagen 5.56: Oreos lanzadas de 1984-1987



Fuente: <http://amzn.to/KIHzPB>

En el '87 también aparecen las “Fudge Covered Oreos” que ahora son “Fudge Cremes”.

Imagen 5.57: Fudge Covered Oreos y Fudge Cremes



Fuente: <http://bit.ly/Jxq13D>

En los noventa las OREO empiezan a promocionar ediciones especiales temáticas. En esta misma década se lanzan las “Mini Oreos” descontinuadas a finales de la década y relanzadas en el 2000.

Imagen 5.58: Ediciones especiales y Mini Oreos



Fuente: <http://www.bkrdsn.com/oreo-seasonal/>

En el 2007 se introducen las galletas al Reino Unido y Grecia y se lanzan los “Cakesters”.

Imagen 5.59: Cakesters de Oreo



Fuente: <http://bit.ly/KAdJoX>

En el 2011 se tuvo a la más reciente creación de Oreo las “Triple Double Oreo” cuya campaña incluye a grandes personalidades como Donald Trump, Peyton Manning, Eli Manning, Darrell Hammond, Shaquille O'Neal, Venus Williams y Apolo Ohno.

Imagen 5.60: Triple Double Oreo y DSRL



Fuente: <http://bit.ly/KMbrKA>

Finalmente en este año 2012 OREO cumplió su aniversario número 100 para el que se realizaron varias actividades siendo la principal en Ecuador la creación de la villa OREO.

Imagen 5.61: Villa 100 años Oreo



Fuente: <http://bit.ly/KUp9Ru>

5.6.2. Logotipo de Oreo

Al igual que su gama de productos la imagen utilizada para representar a la marca se ha transformado a través de los años, desde sus inicios en el 1912 hasta la actualidad. Esto se grafica de mejor manera en la siguiente línea de tiempo:

Figura 5.11: Evolución logo Oreo



Fuente: <http://bit.ly/KMbRKA>

5.6.3. Oreo en Ecuador

Las Oreo tienen una gran acogida en el mercado latino gracias a su ingenioso diseño y delicioso balance de sabor entre chocolate negro y crema dulce, motivo por el que es distribuida a través de Kraft Foods en Argentina, México, Perú, Puerto Rico, Ecuador y Venezuela.

En lo que respecta al mercado ecuatoriano Oreo es una de las marcas de galletas de Kraft con más acogida y apoyo en cuanto a marketing se refiere, contando con continuas campañas en medios y actividades durante los 26 años que lleva en el país.

Una de las primeras y más recordadas campañas se lanzó al aire en Ecuador durante los años 80, esta es la del famoso jingle "Quién es ese niño que está comiendo OREO, disfrutando de su crema, como cuando era pequeño... OOOREOO..."

Aquí una imagen del nostálgico comercial que ha sido regrabado varias veces en versiones más modernas pero siempre guardando el mensaje básico y emocional de las galletas.

Imagen 5.62: Evolución logo Oreo



Fuente: EKOS NEGOCIOS, (2011), "Grandes Marcas 2011", EKOS, Quito, Ecuador, p 195.

Oreo en su calidad emotiva ha conducido numerosas campañas en ocasiones especiales como Navidad, Día de la Madre y San Valentín, así como también se ha apalancado con películas infantiles de gran éxito como Los Simpson, Shrek y Rio a través de licencias.

Dentro de las campañas para el Día de la Madre está la realizada en Mayo del 2010 en la que OREO invitó a los niños a festejar a mamá, mostrando las frases más dulces entregadas en centros comerciales de Quito y Guayaquil

impresas en formatos gigantes como vallas y buses. El objetivo era recordar la importancia de compartir momentos especiales en familia.

Imagen 5.63: Oreo día de las madres



Fuente: <http://bit.ly/LNMacV>

Una de las campañas más exitosas dentro del mismo año fue la del estreno de “Shrek Para Siempre” en la que se coleccionaban las fichas de dominó que venían dentro de los empaques, una vez completado el dominó se podía ingresar a un concurso donde se sorteaban premios como cámaras, mochilas, entre otros.

Imagen 5.64: Actividad Oreo - Shrek



Fuente: <http://on.fb.me/KYuGvX>

Su más reciente campaña y gaming, la cual superó en ventas a Shrek, es la de “Comparte alegrías con Oreo” que concluyó exitosamente para esta Navidad 2011. La actividad consistía en un mini juego en línea en el que se recogen galletas Oreo para compartirlas con los personajes de la aldea en la que se desarrolla la historia, posteriormente se realizaría un sorteo entre los participantes que más galletas hayan compartido; sin embargo esta fase del

juego sólo estaría disponible para los participantes de Colombia, en Ecuador la página web servía como entretenimiento y la promoción era la de juntar cinco empaques de Oreo para recibir un regalo instantáneo.

Imagen 5.65: Actividad Navidad 2011



Fuente: <http://bit.ly/K8mMRm>

Después de toda una vida de nuevos sabores y tradiciones Oreo finalmente se festejó su cumpleaños número 100 en este Marzo del 2012.

Imagen 5.66: Aniversario 100 Oreo



Fuente: <http://bit.ly/JRgRtB>

5.6.4. Atributos de la marca: Ritual, Innovación y Slogan de OREO

- **El Ritual:** Oreo lanza su primera campaña publicitaria en 1923 llamada “Twist” en la que dio inicio a lo que llegaría a ser su ritual hoy en día: “GIRAR, SABOREAR LA CREMA Y REMOJAR” o “TWIST, LICK & DUNK”.
- **Innovación:** Oreo innova continuamente sus productos y presentaciones, encontrándose en más de 100 países, gracias a su versatilidad.

- **Slogan:** “La galleta favorita de la leche”. Más que un slogan este enunciado se ha transformado en el “claim” de la marca.⁸⁵

5.6.5. Productos y Empaques

Gracias a la constante innovación que caracteriza a Oreo la marca permanece fresca, permitiéndole así mantenerse en su posición de liderazgo.

5.6.5.1. Productos y empaques nacionales vs. internacionales

Figura 5.12: Empaques nacionales vs. internacionales



Elaborado por: La Autora

⁸⁵ EKOS NEGOCIOS, (2011), “Grandes Marcas 2011”, EKOS, Quito, Ecuador, p. 194.

5.6.5.2. Productos estacionales y alianzas importantes

Figura 5.13: Empaques nacionales vs. internacionales



Elaborado por: La Autora

5.7. Estudiando las nuevas posibilidades: Las técnicas

En este punto se hará referencia a las técnicas o método disponibles actualmente en la industria con el fin de brindar las distintas estimulaciones sensoriales:

5.7.1. Estimulación olfativa

Para lograr una estimulación a través de los olores se tiene a disposición el sistema de barnizado aromatizado que consiste en aplicar la mezcla sobre la zona donde se desea impregnar la fragancia asignada como si esta fuera una tinta más. Esta técnica tiene un valor aproximado de \$ 400 USD por kilo de barniz.

Además en la actualidad la empresa ScentSational Technologies está procesando la patente de un nuevo sistema llamado “EncapScent”, el cual permitirá añadir aromas y saborizantes a los empaques de productos como alimentos y bebidas. Esto se trata de un revestimiento que podría ser agregado

directamente en la línea de producción, cuyo diseño permite liberar el olor durante la manipulación, apertura y consumo del producto.⁸⁶

5.7.2. Estimulación táctil

En este aspecto se tienen dos posibilidades dependiendo del material que se pretenda utilizar en la producción del empaque.

La primera se trata del grabado en relieve químico o barniz reticular, el cual se realiza a través de la aplicación de varios tipos de barniz para lograr llegar a una textura que usualmente es propia del producto, como las ondas de una taza de café.

Este barniz causa un mayor contraste visual sobre superficies de tonos oscuros y puede ser incluido, al igual que el anterior, dentro de la línea de producción como si se tratase de una tinta adicional; es por esto que suele resultar más económico que el grabado o repujado. Sin embargo su elección debe estar sujeta al tipo de resultado que se desea lograr, la cantidad de ejemplares y el presupuesto.

Como segunda opción se tiene al grabado o repujado mediante el cual se pueden resaltar tipografías o elementos gráficos en materiales ligeramente gruesos. Este proceso como ya se mencionó propone una solución un tanto más compleja; ya sea en términos de producción como de presupuesto, pero debe tomarse en cuenta que su aplicación brinda al empaque un acabado más sofisticado y de un mayor relieve.

5.7.3. Estimulación Auditiva

Como se había expuesto en una anterior oportunidad, los empaques con elementos sonoros son casi inexistentes; es por esto que la solución más

⁸⁶ Tomado de: <http://scentsationaltechnologies.com/inthenews.cfm>, publicado 01 de febrero de 2012.

práctica y económica que se encontró fue la importación desde China de chip pregrabados, como los de las tarjetas de felicitaciones.

Dentro de esta opción se tiene la posibilidad de enviar el audio como un archivo MP3 a la empresa que los fabrica para que esta se encargue de grabarlo en los dispositivos. Este proceso toma aproximadamente tres meses dependiendo de la cantidad que se solicite y su costo oscila entre los 2 y 3 centavos de dólar por unidad.

5.8. Tomando decisiones: Determinando qué, como y donde aplicar neuromarketing y marketing sensorial en los empaques

5.8.1. Analizar el potencial de estimulación sensorial de la marca, el producto y/o el empaque

- **Estimulación visual:** A pesar de que la vista es el más y muchas veces el único sentido explotado en el diseño del packaging, se debe considerar si el cambio que desea realizarse en el mismo incluye variaciones gráficas o visuales; esto siempre y cuando el cambio se base en una decisión estratégica, sabiendo que lo que se busca es innovación, mejorar un aspecto determinado o combatir una debilidad.

Un ejemplo de innovación es la iniciativa puesta en práctica en los cereales Nestlé que se mencionó anteriormente (img 5.44), en donde se aprovechó la tecnología de energía inalámbrica para darle luz a las cajas de la marca, resultando así en un interesante efecto visual.

- **Estimulación auditiva:** Determinar si la marca, el producto o el empaque posee un elemento sonoro diferenciador que puede ser explotado, como el ejemplo del “pop” del jugo Snapple que se había expuesto o el “Cranchy” que la marca Ritz está promocionando en sus piezas publicitarias; sin embargo este aún no se expresa en un elemento auditivo en sí.

Imagen 5.67: Publicidad “Cranchy”



Fuente: <http://bit.ly/KHVdLM>

- **Estimulación olfativa:** Recordando las preferencias de edad y género mencionadas en la sección del sentido del olfato se debe reconocer que tipo de elemento olfativo puede añadirse.

De la misma manera deberá implementarse dependiendo del tipo de producto con el que se cuenta pues si fuera uno no comestible la fragancia se puede aplicar directamente, mientras que si se trata de comidas o bebidas se deben tener en cuenta las normas para dichos productos.

- **Estimulación táctil:** Esto se puede lograr a través de los materiales y la forma física del packaging sin olvidar que ello debe ser congruente con la marca y el producto.

Por ejemplo si las anteriormente mencionadas bebidas “Nubes de Yogur” desearan explotar la esponjosa propiedad de su nombre deberían hacerlo mediante materiales que transmitan la suavidad de una nube. Por otro lado se tiene también a la lata texturizada de Heineken donde la experiencia táctil es de una naturaleza más rígida.

- **Estimulación gustativa:** Este sentido pudiera llegar a ser uno de los más difíciles de estimular pues requiere la ingesta de una sustancia. Esto presenta un reto pues como ya se había explicado, las personas son reacias a llevar a casa un producto que parece haber sido manipulado

por varias otras, entonces con mayor razón si se trata de algo que habrán de llevarse a la boca.

A pesar de este obstáculo existen ejemplos como el del jugo Welch's y su anuncio de revista con "taste-strips" los cuales pueden ser aplicados de igual manera a empaques, asegurándose de que la zona que contiene el sabor esté lo suficientemente protegida para darle la confianza al consumidor de darle una probada.

- **Neuro-verdades:** Verdades generales aplicables que brinda el neuromarketing y expertos en el tema como Jurgen Klaric haciendo que las soluciones sean más simples y no requieran necesariamente de la asesoría de las consultoras, lo que envuelve un mayor monto de inversión.

Un ejemplo de una verdad aplicable es la del "efecto cachorro" en las caras de personajes para marcas, esto se trata de que ojos grandes y frentes grandes conectan de mejor manera con la mente.⁸⁷

5.8.2. Descubrir las nuevas técnicas, sus implicaciones y conocer el presupuesto

En esta última fase se habla de investigación. ¿Por qué? La tecnología avanza cada día de manera acelerada y lo que no podía ser posible hace un año el día de hoy ya lo es, por ello la importancia de indagar y descubrir cuáles son las posibilidades que se tiene al alcance.

Cuando se habla de posibilidades y nuevas tecnologías se debe tener en cuenta que mientras más nuevas y "frescas" estas sean, mayor será el monto de inversión. Es por esto que se debe tener en mente el presupuesto con el que se cuenta y los puntos de mayor enfoque con el fin de repartir esta

⁸⁷ Tomado de: <http://www.youtube.com/watch?v=X4OBXyR-Mw4&feature=relmfu>, 20 de Mayo de 2012.

inversión de manera proporcional y adecuada a las necesidades de la marca, el producto o el empaque.

Finalmente una vez juzgados todos los puntos mencionados hay que también considerar la cadena de producción y las técnicas que mejor se puedan incorporar a la misma pues es esta la mayor transformación que viene al cambiar la estructura y concepto de un empaque.

5.9. Neuromarketing y Marketing Sensorial aplicados a Oreo: La propuesta

Una vez analizadas las posibilidades y las guías que dan el marketing sensorial y el neuromarketing se propone lo siguiente:

- Un formato tubular similar a uno ya elaborado por la marca en otro país sudamericano (Argentina)
- Adicionar una “tapa” con el diseño del personaje de OREO al que se le agrandarán los ojos y frente, que pueda desprenderse mediante el uso de perforaciones.
- Un chip sonoro cuya grabación sea el del “splash” de la galleta que cae en la leche, sus bordes serán adheridos a los de la tapa y el cuerpo del empaque respectivamente.
- Aplicación de barniz de olor en el logotipo de la marca.
- Aplicación de barniz reticular en el labrado de la galletas del personaje
- La implementación de la frase “Gira, lame, remoja” en el contorno lateral de la tapa, con el fin de incentivar a girarla y a proceder con el rito de la marca.

Figura 5.13: Propuesta Final Empaque OREO



Elaborado por: La Autora

CONCLUSIONES

Después de todo el esfuerzo invertido en este proyecto se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Existen una infinidad de materiales y métodos de impresión en los que se puede diseñar un empaque, la clave está en el ingenio y el uso que se le de a los recursos para llegar así a un packaging más interesante y atractivo.
- Los productos de consumo masivo están obligados a aprender, abrazar y actualizarse sobre las nuevas tecnologías disponibles en el mercado, para así utilizarlas a su favor con el fin de alcanzar sus objetivos. No deben esperar a que otro lo haga primero, sino que de ser posible deben promover el desarrollo de nuevas técnicas o aplicaciones (por ejemplo las cajas de cereal iluminadas).
- Los empaques de productos masivos deben empezar a aplicar ya las técnicas que ofrecen tanto el marketing sensorial, el neuromarketing y las tecnologías de imprenta; pues como bien lo aseguraron algunos entrevistados, éste es el futuro de las marcas.

RECOMENDACIONES

- A los creadores de los empaques se aconseja dejar el escritorio de lado y darse el tiempo necesario para nutrirse de nuevas ideas, de portafolio, que enriquezcan su pensamiento artístico y su criterio racional. Como se expuso en este proyecto hay millones de ejemplos funcionales y creativos de empaques que pueden servir de inspiración y fundamento para la generación de otros nuevos que sean igual o más innovadores.
- Se recomienda a las marcas aprovechar la plataforma de comunicación que brinda el empaque para conectarse con el auge de la web 2.0, los

códigos QR y las aplicaciones de realidad aumentada; y entenderlo como una forma de “tomar contacto” con sus consumidores. Esto es otra manera de causar un estímulo táctil que será muy valioso especialmente para las generaciones criadas en la era digital.

- A pesar de que la propuesta presentada en la guía ya está basada en principios generales del neuromarketing se recomienda hacer un estudio posterior, haciendo uso de las herramientas como el Eye-Tracker que por razones de presupuesto no se pueden aplicar en este trabajo

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ÁLVAREZ, N., (2000), "Impacto en los cinco sentidos", Editorial Valleta, Argentina.
- AMBROSE, G., HARRIS, P., (2011), "Packaging the Brand", AVA Publishing S.A., Suiza.
- BERNAL, C., (2006), "Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencia sociales", Pearson Education, México.
- BRAIDOT, N., (2009), "NEUROMARKETING: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?", Gestión 2000, Barcelona – España.
- CALVER, G., (2004), "What is Packaging Design?", RotoVision, Suiza
- CALVER, G., (2007), "What is Packaging Design?", RotoVision, Suiza
- EKOS NEGOCIOS, (2011), "Grandes Marcas 2011", EKOS, Quito, Ecuador.
- GARCÍA, M., (2005) "Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos", ESIC Editorial, Madrid, España.
- GOBÉ, M., (2007), "Brand jam humanizing brands through emotial design", Allworth Communications, Canadá.

- HULTÉN, B., BROWEUS, N., VAN DIJK, M., (2009), “Sensory Marketing”, Palgrave McMillan, Nueva York, Estados Unidos.
- JEDLICKA, W., (2009), “Packaging Sustainability”, J Wiley & Sons, Inc., New Jersey – Estados Unidos.
- JIMÉNEZ, A., CALDERÓN, H., (2004), “Dirección de productos y marcas”, Editorial UOC, Barcelona, España.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., (2006), “Fundamentos de Marketing”, 6ta Edición, Pearson Education, México.
- KRISHNA, A., (2009), “Sensory Marketing: research on the sensuality of products”, Taylor and Francis Group, Nueva York, Estados Unidos.
- MALFITANO, O., ARTEAGA, R., ROMANO, SCÍNICA, E., (2007), “NEUROMARKETING cerebrando negocios y servicios”, Color Gráfico, Buenos Aires, Argentina.
- MALHOTRA, N., (2004), “Investigación de mercados”, Pearson Education de México, S.A. de C.V., México.
- MARTÍNEZ, I., (2005), “La Comunicación en el Punto de Venta”, ESIC EDITORIAL, Madrid – España.
- PROEXPORT COLOMBIA, (2003), “Cartilla Empaques y Embalajes para exportación”, Proexport – Colombia, Bogotá, Colombia.
- ORDOZGOITI, R., PÉREZ, I., (2003), “Imagen de marca”, ESIC Editorial, Madrid, España.
- RIJK, R., VERAARTP, R., (2010), “Global Legislation for Food Packaging Materials”, Wiley-VCH Verlag GMBH & Co., Alemania.

- ROSNER, M., KRASOVEC, S., (2006), "Packaging design: successful product branding from concept to shelf", J. Wiley & Sons, Canadá.

DOCUMENTOS DE INTERNET

- <http://adage.com/article/news/taste-strips-give-ads-a-flavor/127453/>
- <http://mindcode.com/wpmc/>
- <http://scentsationaltechnologies.com/>
- [http://scentsationaltechnologies.com/inthenews.cfm,](http://scentsationaltechnologies.com/inthenews.cfm)
- <http://virtual.esumer.edu.co/bancodeobjetos/?q=node/247>
- http://www.alfaeditores.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=963:%E2%80%9Csentsacional%E2%80%9D-revestimiento-de-envase-deja-el-aroma-de-los-alimentos-o-bebidas&Itemid=167&lang=es
- <http://www.amazon.com/B-Sides-Rarities-Cake/dp/B000TSTTYG>
- [http://www.creativossinideas.com/?p=927,](http://www.creativossinideas.com/?p=927)
- <http://www.ecuadorencifras.com/>
- <http://www.foodproductiondaily.com/Packaging/Scentsational-packaging-coating-delivers-food-or-drink-aroma>
- <http://www.foodproductiondaily.com/Packaging/Sun-texture-printing-makes-packaging-reach-out>
- <http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--000011.pdf>

- <http://www.in-pharmatechnologist.com/Packaging/Scented-packaging-launched-by-Sud-Chemie>
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.inen.gob.ec/images/pdf/nte1/1601-2100.pdf>
- <http://www.jugala.com/2011/02/01/cajas-con-luces-lo-ultimo-en-packaging/>
- <http://www.kraftfoodscompany.com/About/history/index.aspx>
- <http://www.kraftfoodscompany.com/brands/oreo/advertising.aspx>
- <http://www.omanimpresores.com/acabados/acabados-especiales/barniz/>
- <http://www.thedieline.com/>
- <http://www.thoropkg.com/news/adding-texture-and-patterns-reticulating-coating>
- <http://www.unistraw.com/maia/>
- http://ydlsz.en.alibaba.com/product/379902022-210774730/Music_chip_for_greeting_card.html

ANEXOS

Campaña impresa de los 100 años de Oreo en Ecuador:





Estas piezas fueron expuestas en vallas, buses , impresos y a las afueras de la “Villa Oreo” al igual que en el interior del situado dentro de la misma.

Artículo web sobre las premiaciones del concurso éxito que realizó Oreo por navidad:

Oreo premió a los ganadores de "Juntos con Navioreo"

Me gusta

Twitter 0

+1 0

Submit



Oreo premió a los ganadores de "Juntos con Navioreo"

•Las historias de Dayra Anchundia de Santo Domingo, Irene Hernández y Nathaly Flores de la ciudad de Quito fueron las favoritas del público ecuatoriano, obteniendo la mayoría de votaciones.

•Gracias a Oreo y su emotiva promoción navideña, que recolectó 700 historias de ecuatorianos y ecuatorianas que están separados de sus familiares, los tres ganadores cumplieron su sueño de compartir momentos especiales con sus seres queridos que viven

fuera del país.

Galletas Oreo, parte del portafolio de Kraft Foods Ecuador, cumplió el sueño de familias ecuatorianas de reunirse con sus seres queridos que están fuera del Ecuador por la época navideña y Año Nuevo. Ello, gracias a la promoción "Juntos con NaviOreo" que se llevó a cabo a nivel nacional durante los meses de noviembre y diciembre de 2010.

Esta novedosa promoción invitó a los ecuatorianos que se encuentran separados de sus seres queridos a contar su historia para poder reunirse con ellos en estas fechas tan especiales. En la primera etapa de la promoción se lograron recolectar 700 historias que fueron contadas a través de la página web y depositadas en algunos puntos de barrio o a través de la casilla postal No.17-17-862.

Artículo web sobre el nuevo método “EncapScent”

ScentSational desarrolla envases cuyo revestimiento permite agregar aroma de alimentos o bebidas

Una "tecnología invisible" que permite a los procesadores de alimentos y bebidas añadir el aroma del producto en su envase ha sido desarrollado por la empresa norteamericana ScentSational Technologies. Aunque aún está pendiente la patente de la innovación (EncapScent) la tecnología permitirá a las compañías de alimentos y bebidas añadir el sabor de sus alimentos (a través de su aroma), aumentando la calidad de la marca, según ha manifestado la compañía.

El revestimiento, que puede ser añadido en línea, puede ser diseñado para liberar un aroma en diferentes etapas: Cuando el consumidor lo recogió del estante, durante la manipulación, en su apertura o durante el consumo. Además, la intensidad del olor activado también se puede ajustar según las preferencias del cliente, añadió en comunicado ScentSational Technologies.

La compañía está trabajando en estrecha colaboración con las casas de saborizantes para desarrollar sabores personalizados para aplicaciones individuales. En tanto, la Food and Drug Administration (FDA) ha aprobado el uso del aroma en el embalaje exterior.

Recubrimiento con aroma

"Un Aroma Micro-encapsulado en el Revestimiento (MEC) se aplica a la superficie exterior del embalaje, después de llenar o montar el producto", dijo Steven M. Landau, Jefe de Desarrollo Tecnológico de ScentSational.

"El aroma está protegido por una célula microscópica, que cuando se maneja rompe y libera el perfume. Hay millones de células en cada aplicación de envasado para que éstas se puedan romper y el perfume sea lanzado una y otra vez. El revestimiento se puede aplicar sobre la línea de producción. Lo mismo ocurre con las bebidas, se puede aplicar a la botella, el tapón, la etiqueta. Se puede aplicar a cualquier forma en la línea de llenado", agregó.

El uso de esta tecnología es seguro para los productos alimentos, bebidas y farmacéuticos, ya que, los ingredientes no están directamente en contacto con el producto y es compatible con las normas de envasado de alimentos, precisó Landau.

"Para los alimentos nosotros estamos usando sólo sabores aprobados por la FDA. Éstos no interactúan directamente con el alimento, ya que, se aplica en el exterior del envase, pudiendo mejorar y aumentar aromáticamente", dijo.



La Lista de Deseos del Cliente

La innovación, también puede utilizarse para mejorar el sabor del producto durante su uso o consumo. Ésta se desarrolló en respuesta a peticiones de clientes que buscaban una forma para añadir a la marca el aroma del producto.

"Nuestros clientes venían a nosotros con una lista de deseos. Ese fue el origen del desarrollo", expresó Landau.

"Se nos ha pedido durante muchos años desarrollar una tecnología como esta. La hemos probado y hemos visto que incluso puede ser adaptada a los helados, lo que es un elemento de cambio real para los alimentos congelados", indicó el representante de la compañía desarrolladora, añadiendo que " hasta hace poco, el sentido del olfato ha sido el sentido más olvidado en las estrategias de marketing de marca. De los cinco sentidos, el olfato es el más poderoso en la conducción de las preferencias del consumidor, la evocación de los recuerdos y la creación de la intención de compra. Como resultado, nuestros clientes han estado pidiendo una tecnología que entregue el aroma desde los mostradores."

Última actualización el Martes, 07 de Febrero de 2012 08:06

Fuente: FoodProductionDaily.com-SimFRUIT

Anexos multimedia se encuentran en el CD-ROM de este proyecto