



Departamento Académico de Administración de Empresas

Trabajo de Licenciatura en Administración de Empresas

# PLATAFORMA MULTISENSORIAL

*Ampliando las fronteras de identidad de marca*

**Autor:** Karen Ana Mirkin

(Legajo 15.118)

**Mentor:** Roberto Dvoskin

Victoria, Mayo 2007

## Agradecimientos

Quisiera agradecer a todas aquellas personas que ayudaron a que esta tesina fuera posible, como así también a todos los que me acompañaron a lo de largo de la carrera en la Universidad.

A Roberto Dvoskin, Martín J. Bonadeo y Raquel Ferrazano que contribuyeron con su ojo crítico y profesional.

A Meki, Meli, Andrés, Maia y al Tucu que estuvieron presentes no solamente como lectores críticos, sino que hasta último momento me acompañaron en la edición de la tesina.

A mis padres que me apoyaron constantemente.

Gracias!

Universidad de  
San Andrés

Karen Mirkin

## **Resumen Ejecutivo:**

La problemática que da lugar a este trabajo es doble. Actualmente las marcas comunican principalmente a través de dos canales sensoriales: el visual y el auditivo; llegando casi a la saturación de los mismos. Consecuentemente el consumidor no es estimulado a usar la totalidad de sus sentidos para percibir la identidad de las marca. Paralelamente, el Marketing Tradicional subestima el rol de las emociones en el proceso de toma de decisión. Surge el Neuromarketing como una disciplina que intenta complementar al Marketing Tradicional en su relación con el potencial cliente.

A partir de los aportes de éstos sobre la comprensión a nivel fisiológico del comportamiento del consumidor: la relevancia de sus emociones, su sistema de percepción y de memoria, el funcionamiento de los sentidos sensoriales, se cree necesaria la construcción de una Plataforma Multisensorial que permita reflejar la identidad de la marca en cada uno de los cinco sentidos.

La Plataforma Multisensorial, que plantea esta tesina, es *un conjunto de Sabortipo, Odotipo, Auditipo, Visotipo y Tactotipo que funcionan como indicadores para reconocer la identidad de una marca determinada*. La presencia de todos sus componentes producen una sinergia, pero la existencia de alguno de ellos es condición suficiente para la identificación de la Marca.

### **Palabras Claves:**

Marca  
Marketing Multisensorial  
Marketing  
Neurociencias  
Neuromarketing  
Percepción  
Plataforma Multisensorial  
Sistemas Sensoriales

## ÍNDICE

---

INTRODUCCIÓN .....	6
<i>Problemática</i> .....	6
<i>Preguntas de investigación</i> .....	8
Pregunta central .....	8
Subpreguntas .....	8
<i>Objetivos</i> .....	8
<i>Justificación de las razones de estudio</i> .....	9
<i>Metodología</i> .....	9
<i>Guía de Lectura</i> .....	10
MARCO TEÓRICO .....	12
El Neuromarketing, la Marca y los Sistemas Sensoriales .....	13
PERCEPCIÓN .....	15
<i>Definición</i> .....	15
<i>Etiqueta Verbal</i> .....	15
<i>Aprendizaje</i> .....	16
<i>Percepción y Realidad</i> .....	16
FILTROS .....	18
<i>Introducción</i> .....	18
<i>Toma de Decisión</i> .....	18
<i>Qué es la Realidad?</i> .....	19
<i>La Experiencia como Filtro</i> .....	19
<i>Consciente e Inconsciente</i> .....	20
<i>Sistema Representativo, Preferido, Director y Submodalidades</i> .....	20
EMOCIONES .....	22
<i>Qué es la Emoción?</i> .....	22
<i>El Cerebro Sintiente</i> .....	23
<i>Fisiología de la Emoción</i> .....	24
<i>Emociones y Neuromarketing</i> .....	24
A) Estadio actual de las investigaciones en Neuromarketing .....	24
B) Descubrimientos del Neuromarketing .....	24
<i>La Marca y las Emociones</i> .....	25
<i>Estímulos Condicionados</i> .....	26
<i>Sistema de Placer-Recompensa</i> .....	26
MEMORIA .....	27
<i>Mecanismo de Funcionamiento</i> .....	27
<i>Memoria Asociativa</i> .....	28
<i>Memoria y Aprendizaje</i> .....	29
MARCA .....	30
<i>Definición</i> .....	30
<i>Equidad</i> .....	30
<i>Imagen de la Marca</i> .....	30
<i>Identidad de Marca</i> .....	31
<i>Reconocimiento de las Marcas</i> .....	32
<i>El Mundo de las Marcas</i> .....	32
<i>Personificación de la Marca</i> .....	33
<i>Psicología de Marca</i> .....	33

PLATAFORMA MULTISENSORIAL.....	35
LIMITACIONES DEL MARKETING TRADICIONAL.....	36
<i>Necesidades de los Consumidores</i> .....	36
<i>Medios Tradicionales de Publicidad</i> .....	36
<i>Filtros del Consumidor</i> .....	37
<i>Modelo Estímulo-Organismo-Respuesta</i> .....	37
<i>Falta de Comprensión de la Mente de los Consumidores</i> .....	38
<i>Surgimiento del Neuromarketing</i> .....	39
SISTEMAS SENSORIALES .....	40
<i>Definición</i> .....	40
<i>Canales de Comunicación</i> .....	40
<i>Sensibilidad</i> .....	41
<i>Fisiología de los Sistemas Sensoriales</i> .....	42
<i>Binding Problem</i> .....	43
<i>El Valor de la Experiencia</i> .....	43
<i>Refuerzos Primarios y Secundarios</i> .....	44
MARKETING MULTISENSORIAL.....	46
<i>El Nuevo Modelo: La Plataforma Multisensorial</i> .....	46
<i>Creación de la Plataforma Multisensorial</i> .....	47
<i>Utilización de Todos los Sistemas Sensoriales</i> .....	47
<i>Posicionamiento</i> .....	48
<i>Personalidad de Marca</i> .....	48
<i>Estímulos: Branded y Non-Branded</i> .....	49
EL MODELO .....	50
<i>Vista</i> .....	52
<i>Audición</i> .....	54
<i>Olfato</i> .....	55
<i>Tacto</i> .....	57
<i>Sabor</i> .....	58
ÉTICA.....	59
CONCLUSIÓN .....	62
Recomendaciones Finales.....	64
APÉNDICE .....	65
<i>Apéndice 1: Metodología de Clotilde Rapaille</i> .....	65
<i>Apéndice 2: Adelantos tecnológicos</i> .....	66
<i>Apéndice 3: Neurofisiología</i> .....	68
<i>Apéndice 4: Modelo Multisensorial de Martín Lindstrom</i> .....	80
<i>Apéndice 5: Modos en que el Sistema director se evidencia:</i> .....	81
<i>Apéndice 6: Entrevista Martín Bonadeo</i> .....	82
<i>Apéndice 7: El Vino y los Sentidos</i> .....	86
Bibliografía Utilizada.....	89

## INTRODUCCIÓN

---

### ***Problemática***

El Marketing Tradicional ya no es suficiente para determinar las necesidades de los consumidores ni sus patrones de comportamiento. Las actuales campañas de Marketing Directo tienen un 1.61 % de respuesta por parte de los destinatarios [Lindstrom, 2005] y de acuerdo al Direct Marketing Association en 2003, menos del 0.27 % de la audiencia respondió a campañas publicitarias de TV.

Es menester desarrollar el Marketing tal que sea capaz de proporcionar herramientas más exactas y precisas, de modo que las empresas puedan entender tanto el comportamiento como las necesidades del consumidor-; poder brindarle lo que necesita, en tiempo y forma ~~cómo y en el momento en que lo necesita~~. Ya no es suficiente la información que nos brindan los consumidores sobre sus preferencias o patrones de consumo a través de ~~los~~ focus groups por lo que es de gran utilidad analizar qué es lo que ocurre dentro del cerebro de los potenciales clientes.

El consumidor es el objeto de estudio del Marketing Tradicional, y son las *neuronas*, en cambio, el foco de análisis de esta nueva disciplina, denominada Neuromarketing. Esta busca “*entender los mecanismos que desencadenan las actividades mentales, entender cómo la mente reacciona frente a impulsos externos*” [Thomas K. Grosse, 2006]; ~~Re~~reacciones que generalmente ocurren en el plano inconsciente y no somos capaces de percibir si alguien nos pregunta sobre ellas. Pero ahora sí, gracias a la contribución de esta nueva disciplina podemos.

~~Gracias al-~~ Con la ayuda del Neuromarketing, el Marketing Tradicional es complementado. ~~Agregando con la comprensión del~~ conocimientos acerca del funcionamiento del sistema nervioso; y de cómo se procesa la información sensorial en el cerebro, se puede lograr una disciplina más exacta que permite comunicar y atender a los consumidores de forma más satisfactoria. -

En los últimos tiempos las empresas tendieron a subestimar los sentidos no tradicionales. “*Los distintos canales de sensibilidad no funcionan aislados e independientes, sino que constituyen un extremo de un aparato psíquico, que además, tiene funciones como la percepción, la memoria, el aprendizaje y la emoción que enriquecen y complejizan cada*

*una de las sensaciones sensoriales*” [Martín José Bonadeo, 2005]. Es necesario entender al consumidor como persona integrada, tanto desde su perspectiva racional y como desde la emocional.

Paralelamente, la comunicación de la identidad de la marca solo mediante los canales auditivos y visuales no es suficiente. Surge entonces la necesidad de ampliar la cantidad de canales sensoriales utilizados en el diálogo entre la marca y el cliente.

Si nuestros cinco sentidos son nuestras puertas hacia el ambiente externo ¿por qué las marcas utilizan solamente el código visual y sonoro? ¿Por qué sí el 75% de nuestras emociones están basadas en lo que olemos, más que en lo que vemos y oímos? [Lindstrom, 2005] Es momento de ampliar los mecanismos utilizados por la marca para crear su propia identidad.

Es importante alejarnos de una representación bidimensional de la marca y pasar a una de cinco dimensiones. No debe ser solamente el logotipo el referente de una marca, se debe crear identidad visual, táctil, sonora, olfativa y gustativa. El cliente percibe mediante todos sus sentidos, afectando el proceso de toma de decisión y la marca debe estimular a todos ellos.

Como dice Néstor Braidot, *“Hasta ahora el código utilizado para interactuar es principalmente el textual”*, la mayoría de las marcas hacen solamente uso del sentido visual y sonoro, es necesario la creación de modelos que tengan la capacidad para gestionar medios alternativos.

Sié el desafío de las marcas es crear una identidad clara y distintiva que encaje e impacte en los clientes y que la diferencie de las demás [Aaker, 2006], propongo en esta tesina la ampliación de la identidad de marca hacia una Plataforma Multisensorial.

## ***Preguntas de investigación***

Pregunta central

¿Cómo es posible representar la identidad de la marca **en** los cinco sentidos?

Subpreguntas

¿Qué son el Neuromarketing, Marketing, Neurociencias, Marca e Identidad?

¿Cómo funciona el sistema nervioso y cuál es su relación con los sistemas sensoriales?

¿Cuáles son las limitaciones del Marketing Tradicional? ¿Por qué su representación actual es bisensorial? ¿Es posible ampliar su alcance a través de los aportes del Neuromarketing?

¿El uso de los cinco sentidos en la creación de identidad de Marca aumenta su efectividad?

¿En qué casos se aplicaron estrategias que involucraron los sentidos menos tradicionales?

¿Qué nuevas herramientas se utilizaron? ¿Cuáles fueron los cambios y resultados?

## ***Objetivos***

Se busca investigar la relación existente entre los sistemas sensoriales y la identidad de marca. Considero que actualmente los canales visuales y sonoros están llegando a su saturación y es menester encontrar nuevos canales donde la identidad de la marca pueda ser reflejada.

A partir de los aportes del Neuromarketing sobre la comprensión fisiológica del comportamiento del consumidor, del rol de las emociones en los procesos de toma de decisión y **cómo** es el modo de interacción entre el consumidor y el ambiente externo, se intenta comprender el funcionamiento neurológico de los sentidos sensoriales. A partir de allí se intentará explicar la importancia de ellos al crear la identidad de la marca.

Al comprender la importancia de las emociones del consumidor en la toma de decisión, se pretende explicar su relación con los sistemas sensoriales y así ampliar el sistema de creación de identidad de la marca a través del Marketing Multisensorial.

Crear un modelo integrador para la aplicación del Marketing Multisensorial: La Plataforma Multisensorial.



## ***Justificación de las razones de estudio***

Desde el lado personal, investigué sobre temas específicos del Neuromarketing, ya que es una disciplina que integra dos de las ramas en las cuales tengo mayor interés: la neurología y el marketing.

Quise familiarizarme con el Neuromarketing, sus conceptos, prácticas, personas capacitadas en ella ya que me gustaría poder trabajar en esta área al finalizar mi carrera de grado. Considero a la tesina un camino de entrada correcto al mundo del Neuromarketing.

Este trabajo de graduación me brindó la posibilidad de acceder a nuevas herramientas y enfoques que no fueron abarcados en la Lic. de Administración de Empresas. Además considero interesante estudiar una disciplina que recientemente comienza a ser desarrollada en la Argentina, pero que, a su vez, se presenta como una ciencia en expansión.

Por lo expuesto anteriormente, este trabajo de graduación representó un desafío personal: investigué sobre un tema que se desconoce, me apasiona, y requirió de la adquisición de un vocabulario y herramientas diferentes a las que usé académicamente en la universidad.

Este trabajo de graduación además de satisfacer objetivos personales y académicos, servirá como experiencia para futuras empresas que deseen utilizar la Plataforma Multisensorial, como así también para difundir esta nueva disciplina.

## ***Metodología***

La metodología utilizada a lo largo del trabajo fue la lectura de fuentes secundarias de información. El propósito fue dar una base sólida teórica al trabajo. Esta tesina contiene como base un abordaje del funcionamiento del sistema nervioso, que debió ser comprendido en profundidad previo a la correlación entre ésta y el comportamiento del consumidor. La unidad de análisis no es simplemente el comportamiento observable del consumidor, sino también lo que sucede a nivel neuronal. Con esta finalidad se utilizaron libros del área de la Medicina y de Administración de Empresas.

La información proveniente del área de las Neurociencias fue obtenida gracias a la participación en seminarios, lectura de libros, artículos publicados en Internet, diarios nacionales e internacionales y de revistas especializadas.

Finalmente complemente esta investigación con una entrevista a Martín J. Bonadeo en la que discutimos aspectos centrales de mi tesina.

Para una adecuada cohesión entre los aspectos formales y como esta tesina es interdisciplinaria, ya que se nutre del de la Medicina y la Administración de Empresas, requirió ser consistente con los abordajes de ambos campos. Para lo cual fui guiada por la Dra. Raquel Ferrazano y el Prof. Roberto Dvoskin, a quienes les estoy muy agradecida.

### ***Guía de Lectura***

Este trabajo está dividido en dos partes: el *Marco Teórico* y la *Plataforma Multisensorial*.

El caso de la primera, se busca dar basamento teórico sólido a los conceptos que serán luego utilizados para desarrollar la Plataforma Multisensorial. Debido a que esta tesina busca ser comprendida por lectores que no poseen conocimiento previo sobre los mecanismos de percepción del consumidor, es que estos han sido explicados en profundidad. A estos fines se desarrollan las definiciones de Neuromarketing y Neurociencias, para luego presentar los componentes de la Percepción, Filtros, Emociones, Memoria y de la Marca.

La segunda parte del trabajo se remite a presentar aquellos aspectos relacionados con la Plataforma Multisensorial. Primeramente, se detallan las Limitaciones del Marketing Tradicional. Luego se desarrolla el funcionamiento de los sistemas sensoriales, para dar lugar en el capítulo posterior al desarrollo del Marketing Multisensorial. Por último se desarrolla la Plataforma Multisensorial, describiendo a todos sus componentes y dando ejemplos de los mismos, y el capítulo de Ética, necesario al estudiar una disciplina nueva y controversial.

Finalmente, presento la Conclusión y las Recomendaciones Finales, incluyendo un puntapié para futuros estudios.

*Platón comparó al alma humana con una carroza tirada por dos caballos gemelos de nombre razón y emoción.*



Universidad de  
**San Andrés**

---

## MARCO TEÓRICO

---



Universidad de  
**San Andrés**

## El Neuromarketing, la Marca y los Sistemas Sensoriales

---

*“Si el cerebro fuera tan simple que pudiéramos entenderlo, nosotros seríamos tan simples que no podríamos hacerlo” Lyall Watson*

Para poder lograr el objetivo principal del marketing, satisfacer de la mejor manera las necesidades de los consumidores, se hace necesario conocer cómo es el comportamiento de estos (cómo toman decisiones de consumo). Para lo cual es necesario conseguir información precisa y detallada sobre ellos.

En las investigaciones de mercado, que utilizan como herramienta a los focus groups, la información proveniente de la Psicología o Sociología, nos proveen información incompleta sobre los consumidores de ellos. Son necesarias nuevas herramientas que permitan complementar las técnicas tradicionales y comprender de modo más profundo el comportamiento del consumidor<sup>1</sup>. Herramientas que nos den acceso al funcionamiento de la mente del consumidor. De allí surgen instrumentos alternativos tales como los utilizados por las neurociencias para la investigación del sistema nervioso, “aumentando la eficacia de las acciones de la empresa con el cliente”, [Braidot, 2005] es decir aumentando el valor generado en el intercambio. **La unión de las neurociencias y el marketing dan origen al Neuromarketing.**

Debido a la saturación de los canales visuales y sonoros, generalmente usados por las marcas para reflejar su identidad, se considera la necesidad de la utilización del Marketing Multisensorial. **El Marketing Multisensorial se basa en un Marketing Mix enfocado en los cinco sentidos, mientras que el Neuromarketing estudia cómo el consumidor procesa fisiológicamente dichos estímulos.**

Antes de continuar se pretende explicitar ciertos conceptos que serán mencionados luego: Neurociencia y Neuromarketing.

**Neurociencia:** es un campo interdisciplinario dedicado al estudio del sistema nervioso (al estudio del cerebro y del funcionamiento neuronal). [Gustavo Vázquez, 2002]. Su contribución al Neuromarketing será la de permitir entender los procesos a nivel neuronal

---

<sup>1</sup> El **comportamiento del consumidor** es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

y celular por los cuales el cerebro produce actos de comportamiento y cognitivos específicos, e intentar predecirlo.

***Neurociencias + Marketing = Neuromarketing***

**Neuromarketing:** disciplina que surge de la yuxtaposición del Marketing Tradicional y de las neurociencias. “*Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de la organización con sus clientes*” [Braidot, 2005].

Uno de los supuestos en el que se basa el Neuromarketing es que el hombre no es completamente racional en la toma de decisiones y otorga gran importancia al rol de las emociones en dicho proceso. Esta nueva disciplina busca “entender los mecanismos que desencadenan las actividades mentales” [Braidot, 2005]. Esto se logra utilizando las técnicas y tecnologías de las Neurociencias, tales como FMRI (Resonancia Magnética Funcional por Imágenes) y PET (Tomografía de Emisión Positrónica). Así se intenta entender cómo la mente reacciona frente impulsos enviados por las marcas (ya sean imágenes, publicidades, etc.). Reacciones que generalmente ocurren en el plano inconsciente y no somos capaces de percibir si alguien nos pregunta sobre ellas.

A diferencia del Marketing Tradicional donde la unidad básica es el *consumidor*, individuo que hace uso final de los bienes y servicios, en el Neuromarketing es la *Neurona*, célula nerviosa y todas sus prolongaciones [Snell, 1999]. El cuerpo percibe, por medio de los sentidos, toda la información que llega desde el mundo exterior y el cerebro genera respuestas químicas y físicas que se traducen en pensamiento y comportamientos [Braidot, 2005]. Se busca descubrir el sistema por medio del cual el cerebro crea la imagen mental sensorial de una marca.

## PERCEPCIÓN

---

*“Construir marcas requiere construir percepción, para lo que se necesita el mejor look sensorial” (Martín Lindstrom)*

### ***Definición***

La *Percepción* sucede cuando el sistema nervioso central transforma el conjunto de sensaciones provenientes de diversos canales sensoriales, es una aprehensión de la realidad a través de los sentidos [Pinillos, 1995] La percepción de un objeto depende de aferencias Multisensoriales [Calviño, 1997]. Es decir, en la percepción de un objeto interviene la información que nos brindan todos los sistemas sensoriales.

La percepción es una respuesta subjetiva que realiza el consumidor, no es una copia fiel del estímulo, es una construcción mental [Houssay, 2000] La misma es selectiva, no percibimos todo lo que existe en un ambiente. Kotler explicita que cada comprador tiene una percepción del espacio, que se ve afectada por la atención selectiva, la distorsión y la retención.

Los mecanismos cerebrales de atención y percepción son muy complejos, cada vez son necesarias más estrategias de comunicación que permitan sorprender al consumidor. De ésta manera se tarda más tiempo en procesar la información, aumentando la probabilidad de no ser filtrada y que pase a formar parte de su memoria de corto plazo.

### ***Etiqueta Verbal***

La curva del olvido de la percepción difiere entre los distintos sentidos, Lawlles (1978) encontró que la curva del olvido se achata cuando se genera una buena etiqueta verbal (nombre, marca). Por lo que los signos que constituyen la Plataforma Multisensorial deben tener una fuerte etiqueta verbal (una marca que los respalde), que le permita al cliente asociar rápidamente el estímulo recibido con la marca a la que pertenece. Si olemos el odotipo de Starbucks, este debe ser rápidamente asociado en nuestro cerebro con su marca (etiqueta verbal). De modo contrario cae en la curva del olvido.

## ***Aprendizaje***

Aprender significa incorporar nueva información. [Squire, 1987, en Allegri, 1997]. Nos permite asociar conocimientos anteriores con el nuevo estímulo recibido. Cualquier estímulo o aprendizaje del mundo exterior produce cambios sinápticos en el cerebro que modifican nuestras neuronas, y de este modo alteran nuestras percepciones y lo que interpretamos como realidad.

Existen dos tipos de modificaciones que pueden ocurrir en el cerebro: aquellas que refuerzan la transmisión en las *conexiones sinápticas*<sup>2</sup> (por ejemplo la repetición de una publicidad varias veces en la televisión, o bien la alusión a una marca a través de estímulos producidos en diferentes sistemas sensoriales); y los que establecen y consolidan las conexiones sinápticas. Tal es la base funcional de la *su plasticidad*<sup>3</sup> del sistema nervioso. [Mora, 2000]

Si ya hemos vivenciado una situación y esta vuelve a repetirse, ya tenemos en nuestra mente un cableado que alude a ella, por lo que será más fácil su reconocimiento. Es decir que es más sencillo reconocer aspectos de la realidad si ya los hemos vivenciado. También es más fácil reconocer situaciones de contenido emocionalmente significativo, estas se registran en los sistemas cerebrales de una manera más constante y persistente [Mora, 2000] Este tipo de situaciones activan la amígdala, componente principal del sistema emocional. (Ver capítulo Emociones)

Por último cuanto mayor y diversos sea el caudal de estímulos recibidos mayor será la probabilidad de ser percibidos por el cliente. En la percepción intervienen todos los canales sensoriales por lo que el ambiente o el objeto debe tener estímulos que aludan a todos ellos, y no se concentre solamente en algunos.

## ***Percepción y Realidad***

Las marcas deben achicar el agujero que existe entre lo que el cliente espera del producto y lo que es el producto en la realidad. Sí las personas asocian alta calidad para productos

---

<sup>2</sup> **Sinápsis:** Es el espacio donde ocurre la comunicación entre neuronas, en donde el impulso eléctrico atraviesa de una neurona a otra. Los fenómenos que se producen mediante la sinápsis son los que generan las activaciones cerebrales y en los que se basa la mente.

<sup>3</sup> **Plasticidad:** Cualquier aprendizaje o estímulo del mundo exterior produce cambios sinápticos en el cerebro que modifican nuestra percepción y, por ende, lo que percibimos como realidad.



tecnológicos con pesadez, estos deben ser pesados. Las flores artificiales, deben tener olor a flor natural. “In all cases, reality must shift closer to perception”. [Lindstrom, 2005]



Universidad de  
**San Andrés**

## FILTROS

---

*“La experiencia deja una huella”*

### ***Introducción***

Un consumidor promedio está enfrentado a 3.000 mensajes de marca por día [Al Ries y Laura Ries, 2002]. Pero hemos desarrollado filtros que nos permiten seleccionar que información incorporamos y cuál no. Es por esto que las marcas deben poner mucho esfuerzo para poder ser reconocidas y no filtradas por el cerebro.

En una presentación en público un 55% del impacto está determinado por el lenguaje corporal, (postura, gestos y contacto visual), un 38% por el tono de voz, y sólo el 7% por el contenido de la presentación. [Mehrabian y Ferris, 1967] No solamente lo que el consumidor retiene de la comunicación es el contenido sino que también impacta el código no-lingüístico. Por lo que éste debe ser tenido en cuenta.

*“El consumidor está constantemente bombardeado con información que es potencialmente relevante para tomar decisiones. La reacción del consumidor a esa información, como la misma es interpretada, y como es combinada e integrada con otra información tendrá efectos cruciales en la toma de decisión. Por lo tanto las decisiones de qué información brindar a los consumidores, cuánta y cómo proveerla requiere el conocimiento de cómo los consumidores procesan, interpretan e integran la información al tomar decisiones”* [Bettman, 1979].

El receptor no puede absorber todos los estímulos que enfrenta a diario. Filtra lo que considera ruido, y se queda con aquellos mensajes que caen dentro de su esfera de interés. [Oliveira, 2000]

### ***Toma de Decisión***

El *proceso de toma de decisión* está conformado por ocho etapas: 1) Exposición a la información, 2) Atención selectiva, 3) Comprensión de la información atendida, 4) Acuerdo con la información comprendida, 5) Retención en la memoria de la información

aceptada, 6) Recuperación de la información desde la memoria, 7) Toma de decisiones de las distintas alternativas, 8) Toma de acción en base a la decisión tomada. [Shimp, 2000].

No todo lo que la empresa desea comunicar es recibido por el consumidor. Gran parte de dicha información es filtrada y no llega nunca al cerebro, ni a la conciencia. Que el receptor esté expuesto a la información es condición necesaria pero no suficiente para que la comunicación sea efectiva.

El cerebro construye una imagen mental subjetiva de una marca y la repetición de mensajes publicitarios, que incluye vivencias cotidianas, hace que ésta se vaya representado en la mente del consumidor de manera más sólida.

### ***Qué es la Realidad?***

Si bien el mundo es *“una infinidad de posibles impresiones sensibles”* utilizamos los sentidos para explorarlo y delimitarlo. Los filtros dependen de factores externos, como la intensidad, el tamaño o el contraste del estímulo, y otros filtros internos como ser *“nuestra experiencia única, cultura, lenguaje, creencias, valores, intereses y suposiciones.”* [O’Connor Joseph R. y Seymour, John, 1996]

Si bien la realidad es la misma para todos, lo que cada uno percibe de ella difiere completamente. *“Cada uno vive en su realidad única, construida por sus propias impresiones sensibles y experiencias individuales de las vida y actuamos de acuerdo a lo que percibimos: nuestro modelo del mundo”* [O’Connor Joseph R y Seymour John, 1996]. De nada sirve producir estímulos que serán filtrados por el consumidor, *“If you throw too much information at people, they shut down. Marketers need to take that on board”* [Mitchel Alan, 2006].

### ***La Experiencia como Filtro***

La plasticidad de la red neuronal permite la inscripción de la experiencia. Dicha plasticidad es considerada la base de los mecanismos de la memoria y del aprendizaje. La sinapsis, presente en los procesos de transferencia de información entre neuronas, sufre una remodelación permanente en base a la experiencia vivida. Este concepto es aplicable a la percepción de la marca que deja en el consumidor una huella, de modo conciente o

inconsciente, que se va reconfigurando a medida que el consumidor va experimentando con la marca. [Anserment Francois y Magistretti Pierre, Perfil]

### ***Consciente e Inconsciente***

Nuestro *consciente* es limitado y somos capaces de captar un máximo de hasta siete variables al mismo tiempo, ya sea del mundo interior de nuestros pensamientos o del mundo exterior. [Miller George, 1956] A diferencia, el *inconsciente* está constituido por “*procesos vitales de nuestro cuerpo todo lo que hemos aprendido, nuestras experiencias pasadas*”. La mayor parte de lo que hacemos, lo realizamos de modo inconsciente. La *mente no conciente* atiende a todo los procesos vitales de nuestro cuerpo. Parte del funcionamiento de la mente y de las emociones suceden allí. Una de las opciones de las marcas, es pretender que los consumidores aprendan primero de manera conciente su Plataforma Multisensorial, para que luego ésta pase a la mente inconsciente y no sea filtrada por el consumidor. De este modo no se debería hacer uso de su conciencia en cada punto de contacto con la marca.

Otros filtros útiles para crear una impresión en el consumidor es saber sobre que hemisferio cerebral se quiere influir. El izquierdo es analítico y racional, mientras que el derecho es emocional y creativo. (Ver apéndice 3). Por ejemplo Milton ha propuesto un modelo, utilizando el lenguaje para confundir al hemisferio izquierdo manteniéndolo ocupado y poder influenciar el derecho. Esto se logra a través de la ambigüedad fonológica, semántica o de puntuación.

### ***Sistema Representativo, Preferido, Director y Submodalidades***

“*Utilizamos nuestros sentidos externamente para percibir el mundo, e interiormente para representarnos la experiencia a nosotros mismos.*” [O’Connor Joseph R. y Seymour, John, 1996] Son la forma en que se recoge, almacena y decodifica la información en nuestra mente, no se excluyen mutuamente. Cuando una persona tiende a utilizar de manera habitual más a uno de los sentidos de forma interna, se dice que es su *sistema preferido*.

Dado que usamos el lenguaje para comunicar nuestros pensamientos, las palabras que utilizamos tienden a reflejar, en cierta medida, nuestra forma de pensar. Es decir que reflejan en parte del sistema representativo que utilizamos. Dichas “*palabras de base sensorial, adjetivos, verbos y adverbios, se llaman predicados*”. Para poder crear sintonía

hay que concordar los predicados con los de otra persona. Cuando se habla a un grupo de personas mixto, es mejor utilizar diversos tipos de predicados.

También existe un medio preferido de llevar información a nuestros pensamientos conscientes, llamado *sistema director*. Éste se evidencia por cambios en nuestro cuerpo, que son principalmente 3: las pistas de acceso ocular; el ritmo de respiración y el tono de voz; y movimientos y gestos. (Ver Apéndice 5)

Por último, si los sistemas representativos son modalidades -maneras de experimentar el mundo- las *submodalidades* son los ladrillos que conforman el mundo; como se compone cada imagen, sonido o sensación. Estas son 1) *Visuales*: asociado o disociado, color o blanco y negro, enmarcado o sin límites; 2) *Auditivas*: mono o estereo, palabras o sonidos, volumen (alto o bajo); 3) *Sinestésicas*: localización, intensidad, presión (fuerte o débil).

Como explica Martin Bonadeo, esta teoría también es argumentada por la teoría sistémica “en la que se define que los individuos no solo responden a las impresiones Multisensoriales de los estímulos externos, sino que codifican los datos sensoriales y también reaccionan generando imágenes Multisensoriales en ellos mismos”.

Si bien cada consumidor tiene un sistema representativo y un sistema director, aumentará su nivel de percepción de la marca si logramos reflejar su identidad a cada uno de los cinco niveles. No solamente se aumentará el nivel de sintonía con éste, sino que además aumentarán las probabilidades de no ser filtrado y eliminado de su mapa perceptual.

Cada persona absorbe información de otro modo, y posee distintos sistemas preferidos y directores. Por lo tanto se deben generar Plataformas de Marketing Multisensorial para poder acaparar a los distintos tipos de sujetos. Gracias a esto la compañía podrá generar una impresión en la mente de todos los consumidores.

## EMOCIONES

---

*“El vínculo emocional con los cliente es lo que define a largo plazo el éxito de una marca” [Braidot, 2005]*

### ***Qué es la Emoción?***

Etimológicamente, el término *emoción* significa *el impulso que induce la acción*, son ellas las que conducen nuestro comportamiento. En su definición más primitiva son los mecanismos que pone en marcha cualquier ser vivo para mantener su supervivencia. Las situaciones y las emociones guardan una relación causal, señalar una emoción implica señalar su por qué.

Leinginna y Kleigininna las describieron como: *“emotions is a complex set of interactions among subjective and objective factors, mediated by neural/hormonal systems, which can (a) give rise to affective experiences such as feeling of arousal, pleasure/displeasure; (b) generate cognitive processes; (c) activate widespread physiological adjustments to the arousing conditions; and (d) lead to behavior that is often, but not always, expressive, goal directive, and adaptive.”*

Plutchik sugiere que hay cuatro pares de emociones que son similares para todas las sociedades humanas: Alegría/ tristeza; Agrado/ repugnancia; Ira/ miedo; y Expectativa/ sorpresa. Todas las demás emociones derivan de las combinaciones de estas.

Generalmente las emociones ocurren antes de que nos apercibamos de ellas. Un asalto emocional se produce en un instante desencadenando una reacción antes de que el neocortex, donde se produce el pensamiento racional-conciente, haya tenido oportunidad de vislumbrar plenamente lo ocurrido. Luego de que ocurre la emoción pasamos a ser concientes de ella.

Le Doux dice: “Cuando estos sistemas (emocionales) funcionan en un animal que también tiene la capacidad de ser conciente (como es el caso del hombre), entonces aparecen emociones concientes o *sentimientos*.” Las emociones son el lenguaje que utiliza el cuerpo como mecanismo de expresión, es más fuerte que el lenguaje de las palabras, porque está anclado en los circuitos más profundos del cerebro, en el sistema límbico. [Mora, 2000]

Anclar una marca a una emoción o sentimiento placentero, puede ser mucho más efectivo y menos costoso que varias campañas publicitarias.

### ***El Cerebro Sintiente***

*“El hombre es un ser fundamentalmente emocional”, no ve, siente u oye sino a través de los filtros emocionales de su cerebro”* [Mora, 2000]. Es necesario crear una conexión emocional entre el cliente y la marca, que nos permita remitir a ella en cualquier momento. *Without emotions, there is no production of neurotransmitters in the brain and you don't create the connection”* [Clotaire Rapaille, Apéndice 2].

Sin el estímulo y guía de la emoción el pensamiento racional aminora su velocidad y desintegra [Wilson, 1998, en Mora, 2000]. Antonio Damasio, señala que las emociones son los pilares básicos en los que descansan casi todas las demás funciones del cerebro. Su hipótesis de los *Marcadores Somáticos* establece que las emociones modulan el razonamiento en dos formas: concentran nuestra atención y memorias de trabajo en los estímulos que creemos relevantes; y permiten evaluar de forma muy realista las situaciones futuras en las que pudiéramos estar implicados.

Más allá que desde lo racional exista un juicio valorativo, casi siempre son nuestras emociones las que definen nuestras elecciones. “Emotions matter in marketing because they can help explain people behave as they do and why they remain loyal to a brand” [Lindstrom, 2005]

Al percibir un estímulo, tendemos a asociarlos con cuál fue la emoción que sentimos en ese momento. Las emociones permiten almacenar las marcas de una manera más efectiva. En reiteradas ocasiones una emoción está fuertemente asociada a una marca en particular, por lo que al evocar la emoción, identificamos a una marca de modo automático.

Las emociones asociadas a la información que está almacenada en nuestra memoria juegan un rol importante en la priorización de ciertas respuestas, por ejemplo de compra, frente a determinados estímulos. Éstas son motivadoras, sirven para aproximarnos a estímulos placenteros. Si la marca está asociada al placer, las emociones nos empujarán hacia ella.

## ***Fisiología de la Emoción***

El cerebro inicialmente procesa la información sensorial de una manera desprovista de todo componente emocional y sólo cuando el estímulo alcanza los circuitos límbicos es cuando adquiere, para la conciencia, la tonalidad afectiva y emocional. Las estructuras más relevantes en el proceso de las emociones son la amígdala y la corteza prefrontal

Neuroquímicamente, cuando una persona es sometida a tensión o ansiedad, se produce la secreción de dos hormonas: adrenalina y neoadrenalina; que se desplazan por el organismo preparándolo para una emergencia (las emociones sirven para defendernos de estímulos nocivos o acercarnos a estímulos placenteros) que ponen a su vez en marcha diversos sistemas de activación general del cerebro, lo que facilita el trabajo de los sistemas de percepción y la formación de las memorias.

## ***Emociones y Neuromarketing***

### **A) Estadio actual de las investigaciones en Neuromarketing**

Las investigaciones en el campo de la Neurología ponen de manifiesto la necesidad de resaltar las influencias emocionales en el proceso de toma de decisión y de identificación de la marca, sugiriendo la relación entre todos estos y una serie de regiones cerebrales. Algunos de los laboratorios que en el mundo se dedican a investigar sobre dicho tema son: Mind of the Laboratory at Harvard Business School en Boston, BrightHouse Institute for Thought Sciences in Atlanta, Weapon 7 en Inglaterra, PHD de USA, Center for Neuroeconomics Studies at Claremont Graduate University.

### **B) Descubrimientos del Neuromarketing**

Las áreas del *sistema límbico* son las más relevantes en la auto estimulación cerebral del hombre. Neuronas de estas áreas son activadas por el mecanismo de la recompensa. Los principales centros de recompensa se encuentran en el hipotálamo y en el haz longitudinal anterior, los menos potentes se encuentran en el tálamo, la amígdala y tronco cerebral.

Tras realizar varios estudios, Christine Born, radióloga alemana del Hospital Universitario en Munich, llegó a la conclusión de que las marcas más conocidas encendían las áreas relacionadas con las emociones positivas y asociadas con la autoidentificación y los recuerdos. Además, el cerebro las reconocía con poco esfuerzo. En contraposición, las



marcas desconocidas hacían trabajar las zonas de la memoria y de las respuestas negativas, además aquellos impulsos que no causan ni dolor ni castigo son olvidados fácilmente [Mitchel Alan, 2007]. A diferencia, con experiencias que fueron asociados con premios o castigos, el animal ha creado un recuerdo [Machado, 1987]. Las marcas deben tender a estimular el cerebro de manera que le permita posicionarse positivamente, asociarse a la recompensa, y así evitar ser fácilmente olvidados y crear un recuerdo en la mente del consumidor.

### ***La Marca y las Emociones***

El *Beneficio Emocional* que da valor a la marca se refiere a la capacidad de la marca para hacer que un usuario sienta algo durante el proceso de compra o experiencia de uso. La Plataforma Multisensirual hace gran hincapié en el beneficio emocional y establece a éste como unificador de las distintas impresiones que recoge el consumidor sobre una marca en particular. Sin estos recuerdos y emociones, las marcas bordearían el status de commodities. [Aaker, 2006]

La marca tiene una *Entidad Emocional*. Lo que la marca crea en la mente de los consumidores son sentimientos, valoraciones, expectativas, pensamientos. La gente se rige frente a las marcas de manera pasional. Está conformada por atributos emocionales [Consoli, 2000] que causan un impacto en los consumidores.

Sí el estímulo de la marca evoca un recuerdo en el consumidor y éste activa una emoción gratificante, seguramente el cliente repetirá la compra del producto y lo incorporará dentro de sus hábitos de compra. Lo contrario ocurre sí el estímulo genera aversión. Los consumidores tienen mejor memoria para las imágenes de contenido emotivo.

Cuando una marca es capaz de estimular los sistemas emocionales del cerebro del consumidor, enfatiza la impresión de la marca en su cerebro y estimula la liberación de hormonas que contribuyen a la formación de recuerdos. Los recuerdos se fijan de una manera más sólida cuando están asociados a una emoción fuerte. Se hace un “anclaje” y cuando recordamos algo traemos también a la mente el conjunto de emociones con las que fue archivado. Por lo tanto, las marcas deben tener *inteligencia emocional*. Deben tener capacidad para generar e influir emociones en sus consumidores.

### ***Estímulos Condicionados***

Si la percepción de placer desencadena un estado emocional, los estímulos asociados a esa percepción se graban consistentemente en la memoria y se convierten en estímulos condicionados. Los estímulos adquieren la capacidad de activar por sí mismos las emociones y el comportamiento a ellas asociado [Mora, 2000]. Un olor, un sabor pueden ser estímulos condicionados capaces de evocar en el consumidor estados de ánimo positivos. Los componentes de la Plataforma Multisensorial deben funcionar como estímulos condicionados. En cuanto el estímulo es percibido y asociado con la marca, de modo automático debe producirse una expectativa de placer.

### ***Sistema de Placer-Recompensa***

Las emociones asociadas a recompensas producen un estado emocional de bienestar, liberan dopamina (neurotransmisor) produciendo un pensamiento más flexible y mejora la recuperación de ciertos recuerdos. En cambio las emociones asociadas a amenazas crean un estado emocional de malestar. [Rolls, 1999] Pero al no recibir una recompensa o el placer que estábamos esperando se crea un estado de frustración. La marca debe evitar de crear este estímulo. Según Antonio Damasio el dolor y el placer son las palancas que el organismo requiere para que el comportamiento (instintivo y aprendido) funcione con eficacia. Toda marca asociada a una emoción de placer o satisfacción puede desencadenar automáticamente un comportamiento de atracción del consumidor hacia ella.

## MEMORIA

---

### *Mecanismo de Funcionamiento*

En el sistema nervioso los circuitos de la memoria están formados por la corteza cerebral, el tálamo, el sistema límbico y la parte superior del tronco cerebral. Para el Marketing lo importante de la memoria es lo que el consumidor recuerda del estímulo y como accede a dicha información en el momento de la toma de decisión.

Las emociones sirven para almacenar y evocar memorias de una manera más efectiva. [Rolls, 1999]. La memoria es como una librería que acumular material desde el nacimiento. Ésta es fluida y flexible, constantemente abierta para ser redefinida y reinterpretada. [Lindstrom, 2005]. El mecanismo de funcionamiento de la memoria es descrito a continuación.

La memoria está compuesta por: la memoria a Largo Plazo (LP), la Memoria a Corto Plazo (CP) y los Sensory Stores (SS). La información es recibida por los receptores sensoriales, y pasan al SS apropiado, y aquí puede ser rápidamente perdida salvo que se le preste atención o se produzca algún anclaje y sea asociada a dicho estímulo. La información a la cual se le preste atención pasa al CP que actúa como un centro de procesamiento de actividad al integrar información proveniente de los órganos sensitivos y del LP. Pero su capacidad más distintiva es su limitada capacidad de procesamiento. La información del CP que no es pensada o reforzada se perderá en 30 segundos o menos. Para potenciar la memoria de CP es importante por un lado, la definición en el consciente de la decisión de recordar, y por el otro, los anclajes que faciliten su detección y posterior “memorización” Luego la información es transmitida del CP al LP. Este es considerado un centro de almacenamiento virtual de capacidad ilimitada. Durante el proceso de consolidación los recuerdos no se almacenan al azar, sino en asociación con otros recuerdos. Dicha información allí es organizada en unidades cognitivas, llamadas Schematas. La información ahí guardada ya es conocimiento.

La memoria es una asociación entre un grupo de neuronas provocado por uno o varios estímulos. La materia prima para estas asociaciones se origina en los sentidos. Cualquier estímulo que active una parte de la red, activa todas las demás áreas. Una vez que una neurona vecina se ha disparado, se genera un cambio físico que la deja más sensible a una

nueva estimulación que proceda de la misma neurona que la impactó inicialmente. Este proceso se denomina potenciación a largo plazo y ocurre en el hipocampo, ya que este es el encargado de la fijación de la memoria.

Estos descubrimientos permiten que al activar un estímulo que identifique a la marca, evocará rápidamente todas aquellas asociaciones que nos remitan a la marca en cuestión. Activando cualquiera de ellos, tendremos acceso a los demás. A mayor cantidad de patrones de asociación activados, más fácil será evocar su recuerdo. Los recuerdos muchas veces se fijan de una manera más fuerte cuando están asociados a una emoción, porque al recordar traemos a la mente el conjunto de emociones con el cual lo archivamos (esto se explica por la secreción de sustancias químicas asociadas al estado emocional del momento.) El cerebro tiene dos sistemas de memoria: uno para los datos con carga emocional y otro para los datos corrientes.

El *reconocimiento* de un producto sucede cuando esta información pasa a través del sistema límbico, donde se registra el contenido emocional de la información. Luego, las áreas de asociación del lóbulo temporal inferior comienzan el proceso de clasificación más general. El lóbulo temporal izquierdo le adjudica un nombre y en los lóbulos parietales del cerebro se localiza el objeto en el espacio. Para que el reconocimiento sea completo se trae información de los almacenes de la memoria y finalmente se incluye un feedback del área límbica que le otorga emoción a la percepción.

La intención última al crear la Plataforma Multisensorial es que los estímulos puedan ser almacenados en la memoria LP, aumentando la fidelidad del cliente frente a la marca. A mayor SS en uso, mayor será la posibilidad de que la información no sea filtrada.

### ***Memoria Asociativa***

Como depósito de la memoria emocional, la amígdala explora la experiencia comparando lo que está ocurriendo ahora con el registro de memorias pasadas. Su método de comparación es “asociativo”, cuando un elemento clave de situación presente es similar a uno del pasado, compara e inconscientemente ejecuta. [Braidot, 2005] Es decir que la amígdala ordena que reaccionemos ante situaciones actuales, de modo similar a como lo hicimos en el pasado.

Sí una marca despierta emociones positivas que ya fueron vivenciadas por el consumidor, y este respondió con un comportamiento positivo o de compra, en esta nueva situación sucederá lo mismo y de modo casi inconsciente y veloz. Todos los sentidos que constituyen la Plataforma Multisensorial deben evocar la misma emoción. Por ejemplo, el olor a café y el sabor del mismo, generarán en la mente de consumidor la misma emoción.

### ***Memoria y Aprendizaje***

El aprendizaje y la memoria que se generan durante la relación del consumidor y la marca, establecen un cableado neuronal subjetivo que condiciona las decisiones futuras y los modos de actuar de los consumidores. El entramado neuronal se halla constantemente en un proceso de aprendizaje ya que está reformulándose y reconectando en función de nuevos estímulos que producen las empresas a través de su marketing mix<sup>4</sup> y de nuestras experiencias cotidianas. Es decir que la imagen de la marca que el cliente tiene se ve constantemente alterada por los pequeños estímulos que llegan, creando mayor fidelidad y una imagen holística de ella.

Existen diferentes estrategias basadas en la relación aprendizaje-memoria, que pueden ser utilizadas para reforzar la imagen de marca que tiene el consumidor. Es posible reforzar las relaciones entre conceptos ya almacenados en la memoria, ya sea por repetición, presentar los conceptos de modo diferente, etc. Otra forma de aprendizaje de marcas, es estableciendo nexos completamente nuevos entre sus elementos.

El Marketing Multisensorial hace uso constante de la capacidad de aprendizaje de los consumidores. Se nutre de los diferentes estímulos que pueden ser enviados desde los canales sensoriales, y todos ellos deben ser asociados con la misma marca en la mente del consumidor. Busca ampliar el concepto que el cliente tiene de la marca en LP. Se intenta que la etiqueta verbal de la marca pueda ser relacionada con estímulos provenientes de todos los sentidos y no sólo con aquellos provenientes de la vista y los oídos.

---

<sup>4</sup> El **Marketing mix** es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización con el fin de satisfacer las necesidades de un cliente de manera coherente y ordenada

## MARCA

---

*“Las marcas deben ser potenciadas para entregar una experiencia emocional y sensorial completa. Ya no es suficiente con presentar un servicio o producto visualmente en una propaganda”. [Philip Kotler]*

### ***Definición***

La marca según la American Marketing Association es “el nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos que intentan identificar los productos y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de aquellos de la competencia”. Para Wilensky “una marca es una huella”, de hecho la marca es una huella impresa en el cerebro del consumidor. En donde las empresas esperan que frente a la necesidad genérica percibida por el consumidor, su marca sea la respuesta que surja de modo automático para satisfacerla

### ***Equidad***

Una marca posee equidad, cuando los consumidores se vuelven familiarizados con ella y la han almacenado de modo favorable, fuerte y único en su memoria. Esto consiste en que los consumidores tengan *conciencia de la marca* (cuando la marca viene a la mente del consumidor cuando éste piensa en una categoría de producto en particular) e *imagen de la marca* (la marca puede ser pensada en termino de los tipos de asociación que vienen a la mente del consumidor cuando piensa en una marca en particular). Considero que la imagen de la marca debe referirse a todo tipo de asociación mental que haga el consumidor y no limitarse simplemente a aquellas verbales o visuales. Deben ser considerados todos los estímulos provenientes de los sistemas sensoriales que evoquen a dicha marca. Como ha dicho Newman es: “Todo lo que la gente asocia a la marca.”

### ***Imagen de la Marca***

La imagen de la marca es lo que ésta comunica acerca de sí misma, y está estructurada por el conjunto de asociaciones que el consumidor realiza cuando se pone en contacto con la marca. [Oliveira, 2000]. Es distinta para cada consumidor, ya que las percepciones son

subjetivas. La colocación de una marca en función de la discriminación que el consumidor realiza determina el posicionamiento de la misma.

Para poder elegir entre la inmensa variedad de productos y servicios existentes en el mercado, el consumidor selecciona en base a la impresión que las marcas han construido en su mente. Para poder desarrollar la marca, debe existir una clara imagen de ella en la mente del consumidor, ya que la misma a diferencia de un producto tangible, reside allí.

### ***Identidad de Marca***

Si la marca posee *valor* cuenta con: *conciencia de marca, calidad percibida, lealtad e identidad de marca*. Este conjunto de asociaciones representa la promesa de la marca a sus clientes y debe ser coherente y estar presente en todos los momentos de verdad (puntos de contacto) que presencie el cliente.

Esta tesis hace hincapié en la identidad de marca, un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio [Aaker, 1996]. La Plataforma Multisensorial debe reflejarla.

La identidad de las marcas actuales nace de un complejo proceso que se construye a través del tiempo mediante las distintas experiencias en la mente del consumidor [Wilensky, 1998]. La posibilidad de interacción y el rol activo que tiene el consumidor frente a la marca es lo que construye la identidad de esta. La Plataforma Multisensorial invita al consumidor a percibir mediante diversos canales sensoriales los signos que evocan a la marca. El objetivo es convertir los core values en un punto de contacto sensorial.

El principio ontológico de *identidad* o de "no contradicción" afirma que todo ser es *idéntico* consigo mismo y, por lo tanto, una cosa no puede ser y no ser al mismo tiempo. La identidad de la marca, es aquello por lo que la marca se define y diferencia de las demás, es lo que permite posicionarla como diferente a las otras marcas y ser reconocida por los consumidores como tal. Todos los elementos que componen la marca tienen una *esencia* en común, que debe verse reflejada en ellos. Dicha identidad debe permanecer constante a través del tiempo. Para poder reconocer a las marcas a través de los sentidos es necesario que estas se mantengan de un modo reconocible y sin variaciones. Las marcas poderosas y efectivas solo funcionan si sus elementos de identidad son fácilmente interpretables y

tienen una buena cohesión entre sí. [Aaker, 1996]. La identidad de la marca, debe estar vinculada a la visión empresarial, a los valores, a la cultura propia de la empresa. Su visión debe ser única y consensuada. [Harvard B.R.]

Toda marca se reconoce y puede ser descripta a través elementos materiales. Estos son: el nombre, los símbolos visuales (Visotipo), auditivos (Auditipo) y elementos característicos de diseño de los productos de la marca y su sistema de comunicación [Oliveira, 2000]. A esta definición se le pueden agregar aquellos símbolos gustativos (Gustatipo), olfativos (Odotipo) y táctiles (Tactotipo). Todos ellos conforman la Plataforma Multisensorial de la marca.

### ***Reconocimiento de las Marcas***

Las neurociencias permiten conocer cómo el cerebro construye la imagen mental sensorial de una marca. Permite que los estímulos se guarden en el cerebro a través de distintos tipos de memorias: semántica, visual, auditiva, y episódica. Cuando el sujeto reconoce la identidad de la marca el *hipocampo*, relacionado con la memoria, y la *corteza prefrontal*, relacionada con las emociones, se activan, creando el vínculo emocional con la marca. Esta manera de crear valor es, consecuentemente, una forma de crear rentabilidad. Cada nuevo estímulo proporciona un elemento más para extraer la memoria total de la marca desde el sitio del cerebro donde fue almacenada.

### ***El Mundo de las Marcas***

Actualmente todo lleva marca: películas, equipos de fútbol y personajes de televisión entre otros. La competencia se da entre todas las marcas existentes, no solamente entre productos pertenecientes a la misma categoría. Por ejemplo, compiten la opción de hacer un viaje por el Caribe, con un seminario en Harvard.

*“La carga emocional sobre el concepto de identidad y propiedad está llegando a niveles muy altos”* [Bonadeo, 2005]. Por lo tanto, si todo tiene marca, debe haber un signo que refleje dicha identidad y permita posicionarlo de modo tal que se distinga de todos sus competidores. Es ahí donde la Plataforma Multisensorial debe insertarse, si crece la cantidad de marcas en un mercado saturado de logotipos y publicidades, por qué no expandir también los canales que tienen las marcas para reflejar su identidad y alcanzar así los cinco sentidos.



A mediados de los 80' las empresas comenzaron a poner más énfasis en las marcas que en los productos o servicios que ofrecían, se generó una transición desde el comercio de bienes hacia la comunicación [Semprini, 1995]. No es casualidad que Anderson haya afirmado que las compras y las situaciones de servicio cada vez serán más experienciales. Evidencia de esto es que al venderse una marca la suma pagada es mayor al valor de todos sus activos, el valor llave de marca ha crecido en proporciones inimaginables. Para poder crear estos sucesos de poder detrás de simples productos las marcas han tenido que acudir a herramientas del marketing como las experiencias y las sensaciones sensoriales. Los factores intangibles que hacen a la identidad de la marca están cobrando valor.

### ***Personificación de la Marca***

Considerar a la marca como a una persona que posee personalidad propia y características distintivas es importante. Las marcas poseen ahora la posibilidad de estimular a todos sentidos sensoriales. Se produce la unión entre el marketing de personas y el de bienes. De este modo, las marcas pueden comunicarse a través de nuevos canales.

Dentro de la proposición de valor de la marca reside el *beneficio de autoexpresión*, se manifiesta cuando la marca suministra un vehículo que permite a la persona proclamar un perfil particular de autoimagen. La compra y uso de las marcas es una manera de satisfacer esta necesidad de auto expresión. [Aaker, 2006]

Muchas veces los consumidores se ven reflejados en las marcas, ya que ven en sus decisiones de compra un reflejo de sus propias personalidades. Ven su propia identidad reflejada allí. La corteza prefrontal se asocia con el sentido de uno mismo, por eso cuando se activa al recordar una marca connota la conexión entre la marca y la imagen que tiene el cliente de sí mismo.

### ***Psicología de Marca***

Como bien existe la psicología ambiental que estudia la influencia del ambiente en la conducta, debería existir una Psicología de marca que estudie como influencia los estímulos emanados por ella a la conducta.

Kotler creó el concepto de *Atmospherics*, cuando analizaba las influencias del diseño de las cualidades sensoriales en el Retail. Este autor considera que existen cuatro dimensiones controlables 1) Visual: color, brillo, tamaño y formas; 2) Auditiva: volumen y tono; 3) Olfativa: olor o aroma y frescura; 4) Táctil: suavidad, dureza y temperatura.

Los cuatro elementos combinados influyen la conducta de los consumidores: como medio de creación de atención, de mensajes, emociones y afectos. Si bien Kotler creó dicho concepto para el ambiente Retail, se puede considerar que estas cuatro cualidades, añadiendo el gusto, son perfectamente transferibles a la Plataforma Multisensorial de la misma.

Kovach realiza un pequeño resumen sobre la influencia de los sentidos en la identidad:

- a) Vista: las formas y los colores pueden convertirse en parte de la identidad.
- b) Oído: los sonidos y la música son parte de la imagen corporativa de la marca.
- c) Tacto: papeles mate, brillosos o texturas especiales.
- d) Gusto: muchos fabricantes hacen muestreo dentro de los supermercados para tentar a los potenciales consumidores a partir del gusto.
- e) Olfato: es utilizado por las corporaciones para generar identidad de marca.

Por último, las marcas que primero se apoderen de los estímulos asociados al producto o servicios que venden contarán con una ventaja competitiva con respecto a su competencia.

---

**PLATAFORMA MULTISENSORIAL**

---



Universidad de  
**San Andrés**

## LIMITACIONES DEL MARKETING TRADICIONAL

---

*“El consumo transcurre siempre entre lo racional, lo irracional, lo conciente y lo inconsciente. El deseo humano es siempre el motor del consumo, pero luego puede canalizarse en forma más efectiva o racionalizada” [Alberto Wilensky]*

Se considera necesario expandir las justificaciones para la creación de un modelo de Marketing Multisensorial, y superar al modelo bisensorial. A través de la aplicación de la Plataforma Multisensorial se capta la atención del consumidor y se le permite vivenciar una experiencia sensorial y emocional, logrando interactuar y así abandonar el rol pasivo.

### ***Necesidades de los Consumidores***

Según el estudio Trusted Brands 2007, realizado por la publicación *Reader's Digest* de los criterios que hacen que un consumidor confíe en una marca. Para los españoles la calidad de los productos es el primer criterio de confianza en una marca en Europa (80%), seguido por la experiencia personal con la marca (76%) y luego la comprensión de las *necesidades de los consumidores* por parte de la empresa.

A partir de estos resultados se concluye que la adecuada comprensión de las necesidades de los clientes es esencial, por lo que las empresas que buscan satisfacerlos deben contar con los mecanismos adecuados.

### ***Medios Tradicionales de Publicidad***

El 80 % de las estrategias de Marketing a nivel mundial apuntan a las imágenes. El 15% al sonido y apenas el 5% restante incumbe a los otros sentidos. [Sensory Branding, Perfil]

Casi toda la publicidad en medios tradicionales asume que los miembros de la audiencia son receptores pasivos del mensaje. Utilizando la publicidad las marcas se construyen en el aislamiento, sin registrar nada distintivo en la mente del consumidor. “They have to be powered up to deliver a full sensory and emotional experience. It's not enough to present a product or a service visually in an ad” [Philip Kotler en Lindstrom, 2005]

La publicidad emitida tradicionalmente crea una barrera entre la marca y el consumidor, debido a que al segundo no se le permite ningún papel en la experiencia. [Aaker, 2006].

El modelo Multisensorial termina convirtiéndose en una experiencia para los consumidores, ya que ellos a través de sus sistemas sensoriales interactúan con la marca, y no son meros oyentes.

### ***Filtros del Consumidor***

El mundo nos estimula con información en una cantidad mucho mayor a la que nuestro cerebro es capaz de atender conscientemente. [Braidot, 2005]. Además estamos vivenciando una multiplicación impactante de la oferta de marcas en rubros en los que por décadas primaban pocas marcas tradicionales. [Oliveira, 2000] Dicha ampliación se traduce en un crecimiento sustancial de publicidades de marcas que intentan ocupar un lugar en la mente del consumidor. Varias acciones que las empresas realizan y para las que invierten grandes sumas de dinero, finalizan sin siquiera ser percibidas por el consumidor.

Actualmente las marcas deben enfrentar un conjunto de factores tales como sobrecapacidad, competencia viciosa de precios, proliferación de productos y servicios indiferenciados, poder decreciente de los distribuidores, auges de marcas privadas e ingreso de marcas globales [Aaker, 2006]. Poder contar con una eficiente gestión de marcas que considere una estrategia de comunicación que posibilite su diferenciación es crucial para sobrevivir. Dicha diferenciación debe posibilitarle a la marca poder posicionarse como diferente de la competencia y a la vez permitirle superar los filtros de los consumidores.

### ***Modelo Estímulo-Organismo-Respuesta***

Generalmente los artículos de Marketing suelen basarse en métodos estímulo-organismo-respuesta sin preocuparse demasiado qué es lo que ocurre dentro de esta “caja negra” que es la persona. [José Martín Bonadeo, 2005]. Las investigaciones de mercado actual se basan en métodos de sondeo que solamente obtienen respuestas racionales de los consumidores.

Gran parte de la motivación humana se genera por debajo de la conciencia. Así pues ninguna de las técnicas tradicionales, por si misma, puede descubrir qué es lo que realmente conduce al cliente a determinados comportamientos, estos se encuentran ocultos

en su inconsciente. [Braidot, 2005] El profesor Chris Argyris lo explica a través de teoría de la Teoría Propugnada, lo que decimos en base a lo que creemos y la Teoría Aplicada, es la opinión que subyace en todo lo que realmente hacemos.

### ***Falta de Comprensión de la Mente de los Consumidores***

“El 80% de los nuevos productos fracasan en seis meses o no alcanzan los beneficios previstos porque las empresas no comprenden como funcionan los mecanismos del cerebro de sus clientes. Con un estudio adecuado, las técnicas del FMRI, informan que está pasando en la mente de un cliente, brindando un campo de estudio complementario y más potente que la información derivada de una investigación de mercado realizada con técnicas tradicionales.

Es necesario ir detrás de las palabras, las personas tienen “unspoken needs”, los cuales son inconscientes. Y el mecanismo para decodificar lo que va detrás de las palabras es simple: “Give me the reptilian. Why? Because the reptilian always wins”. (Para una mejor comprensión de los 3 cerebros ir al Apéndice 2) Para comunicarse con personas es necesario entender el “reptilian hot button”. Según su creador, sin este se trabaja sobre el cortex, y eso es un error. No se puede imponer algo que va en contra del cerebro reptiliano, no es suficiente con dar un mensaje que apunta solamente al cortex. “You dont buy loyalty with percentages”.

La solución propuesta por Clotaire Rapaille son las Imprinting Sesions (Ver Apéndice 1). Se pasa 3 horas con 30 entrevistados (los consumidores de la marca) y el cliente (la empresa/marca) al mismo tiempo. Los pasos son los siguientes: 1) Washout Sessicon, los entrevistados hacen hincapié en el cerebro cortex. 2) Se pasa al cerebro límbico. 3) Los entrevistados tienen acceso a su cerebro reptiliano.

La mayoría de las decisiones de compra las hacemos con el hemisferio derecho y las autojustificamos por el izquierdo. [Braidot, Ciclo de Conferencias Artear 2005] Por lo que resulta muy difícil comprender a través de las técnicas tradicionales qué conduce al cliente a determinados comportamientos. “Most of the time people have no idea why they are doing what they are doing. They have no idea. So they are going to try to make up something that makes sense.” [Antevista a Clotaire Rapaille, Frontline 2004] De hecho la actividad cerebral se registra medio segundo después que la persona toma una decisión.

Por lo que cuando creemos estar tomando una decisión, simplemente pasamos a ser conscientes del hecho de que una decisión ha sido tomada. [Mitchell Alan, 2005] Joe Reyman, CEO de Bright House dijo que en los focus groups “people tell you what you want to hear, not what they really think”.

### ***Surgimiento del Neuromarketing***

Los clientes muestran preferencias diversificadas y un comportamiento menos predecible, dividiendo el mercado en grupos cada vez más pequeños, llevando a algunas organizaciones al caso extremo de la segmentación individual. Esta complejidad dio lugar a la investigación interdisciplinaria. La ciencia actualmente está en momentos de cambios, están surgiendo los campos interdisciplinados que interactúan entre sí desde diversos enfoques. [Braidot, 2005]

El marketing es un sector dinámico, que está en constante redefinición, empujado por nuevas tendencias, interacción de los contenidos y nuevas técnicas de investigación. Considero que el Neuromarketing utiliza técnicas adecuadas para comprender dicho comportamiento. No se basa solamente en lo observable o en lo dicho por los consumidores, sino que va un paso más profundo. Se instala en la mente de ellos.

## SISTEMAS SENSORIALES

---

*“No hay nada en el intelecto que no halla entrado antes por los sentidos” [Guirao, 1980]*

Los sistemas sensoriales son el modo de interacción del hombre y el medio, usando algunos o todos a la vez. A mayor cantidad de sentidos usados, mayor es la cantidad de estímulos recibidos del ambiente y más completa es la experiencia. El cliente construye la imagen y recrea la identidad de la marca a través de las percepciones que obtiene de ella. Dichas percepciones llegan al cerebro por medio de los sentidos y luego éste produce un comportamiento determinado. *“Cada individuo construye la realidad a partir de los estímulos”*. [Braidot, 2005]

Se está produciendo una revolución de los sentidos dando surgimiento al Marketing Multisensorial, *“el uso del olor, tacto, sonido, gusto y vista en el Marketing”* [Weisman, 2003]. Todo comportamiento del consumidor, desde la elección de una marca hasta el acto de compra, es producto de los procesos neurológicos de visión, audición, olfato, gusto, tacto.

### **Definición**

Se denomina *Sistema Sensorial* a la organización funcional mediante la cual un organismo procesa información del ambiente externo e interno. Las estructuras básicas de un sistema sensorial las constituyen los órganos receptores y el sistema nervioso central [Guirao, 1980].

Entendemos por *Multisensorial* “la recepción de experiencias en modalidades sensoriales múltiples incluyendo gustos, sonidos, aromas, impresiones táctiles, e imágenes visuales”. [Hirshman y Holbrook, 1982] Si el hombre es Multisensorial, todo mensaje que sea enviado hacia él desde la marca debe también poder ser realizado del mismo modo, o bien utilizando cualquiera de los cinco sentidos.

### **Canales de Comunicación**

“The world of communication constantly changes, interaction has become one of the main catalysts.” [Lindstrom, 2005] Una de las condiciones fundamentales para que exista



interacción entre el hombre y el ambiente es la capacidad sensible de éste. Todos los sentidos pueden ser usados como canales de comunicación y se les es posible de aplicar el modelo de comunicación de Shannon y Weber. [Birdwhistell, 1985]. Los procesos sensoriales utilizan los elementos básicos necesarios para que haya comunicación: emisor (estímulo), medio común y receptor (receptor sensorial del consumidor). La comunicación es un proceso Multisensorial continuo en el que la información proveniente de los diferentes canales se superpone, enriqueciendo la experiencia.

### ***Sensibilidad***

La *sensibilidad* es una fuente de conocimiento y la base de la relación entre las personas y su medio. Esta se da como un todo en el que actúan los distintos aparatos del sistema nervioso central que le permiten al ser humano o a cualquier organismo vivo captar las distintas formas de energía de su ambiente (los estímulos son distintos tipos de energía). Los fenómenos de sensibilidad constituyen uno de los extremos de un aparato psíquico donde se desarrollan funciones como la percepción, el aprendizaje, la memoria, comunicación y percepción. Comprender su funcionamiento es esencial para comprender el resto de los procesos que dependen de ella.

Los signos de la Plataforma Multisensorial son percibidos cada uno por un sistema sensorial particular, pero luego son integrados en el cerebro y asociados con la marca a la que se refieren.

Las divisiones de sensibilidad en canales es para la mejor comprensión de los sistemas sensoriales, el límite de cada uno de los sentidos está en el tipo de energía que decodifica. *“El enfoque tradicional que considera a cada sistema sensorial como una unidad temática, obedece a propósitos puramente didácticos”* [Guirao, 1980]. El hombre establece diversas clasificaciones entre los cinco sentidos para estudiarlos y comprenderlos. La información enviada al cerebro por los distintos canales se percibe simultáneamente dando origen a asociaciones e interacciones entre ellos.

Howes y Clasen (1991) señalan que no todas las culturas hacen las mismas divisiones sensoriales y además el modo en que las personas los usan varían de país en país tanto en termino de prioridades sensoriales como de sensibilidad sensorial. [Lindstrom, 2005] Por

lo que es necesario antes de introducir una Plataforma Multisensorial de una marca, comprender como decodifican en los diferentes países.

Sí bien un solo sentido puede identificar un objeto, en diversas ocasiones son necesarias las pistas capturadas por más de un sentido para lograr su identificación. Cuando existe un déficit debido a limitaciones relativas en el número de señales o en la capacidad funcional de esas señales que pueden incidir sobre una neurona, es posible compensar con un tipo de señales lo que no se puede conseguir con otras. [Mora, 2000] Todos los sentidos son altamente dependientes de las redundancias, información recibida por un sentido y sostenida por los demás en caso de falla. Es por esto que la marca debe ser construida a través de la sinestesia, pero con el recaudo de que los distintos canales sensoriales no se opongan entre sí. Cuando el cliente recibe estímulos diversos a través de la estrategia integrada de comunicaciones, estos estímulos reconsolidan la imagen impresa en la memoria.

La identificación de la marca es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocerlo o recordarla. [Aaker, 1994] Los sistemas sensoriales tienen dos funciones principales: reconocer el estímulo e identificarlo. Por cada estímulo que se encuentra se hace una búsqueda en la memoria para clasificarlo. Si el estímulo está estrechamente relacionado a la marca, la identificación del estímulo estará ligada al proceso de reconocimiento de la marca.

### ***Fisiología de los Sistemas Sensoriales***

Para lograr captar mayor atención hacia una marca determinada hay que comprender los procesos del cerebro entero y sus vínculos con el entorno: los sentidos. [Kovach, 1999.] Todos los sistemas poseen *receptores sensoriales*, que son células especializadas para transformar un tipo de energía física o química en energía electroquímica (proceso que se denomina *transducción*), permitiendo que pase solamente aquella información que implica un cambio en el estímulo, son receptores sensibles a los cambios de energía. Los cinco tipos de receptores que tiene el hombre son: *termoreceptores*, que responde a estímulos térmicos; *mecanoreceptores*, que responde a estímulos mecánicos; *quimiorreceptores*, que responde a estímulos químicos, *fotoreceptores*, que responde a estímulos luminosos, y *nocioreceptores*, que responden a estímulos dolorosos. Los sistemas sensoriales codifican

cuatro características del estímulo: modalidad (incluye a los cinco sentidos clásicos), intensidad, duración y localización. [Houssay, 2000]

Existen dos tipos de sensibilidades dependiendo de cómo se encuentren los receptores: sensibilidad especial, cuando hay agrupamiento, y *sensibilidad general* cuando la distribución es por todo el organismo (el único sentido que cuenta con esta sensibilidad es el tacto).

### ***Binding Problem***

En un principio, la realidad sensorial de cada uno de los sentidos es desmenuzada y analizada inicialmente en sus componentes elementales. Por ejemplo, al observar a una naranja, es analizada por el cerebro a partir de sus diversos componentes, como su color, forma, y orientación, de forma individual y transportada por vías paralelas al cerebro. Pero cuando evocamos imágenes mentales, o vemos físicamente la naranja, nosotros siempre vemos una naranja y nunca los componentes independientes que están almacenados en distintas partes del cerebro. Este proceso se conoce como *Binding Problem*. [Mora, 2000] Debido a este funcionamiento peculiar de los sentidos, si una marca es evocada a través de diferentes sistemas sensoriales o bien modalidades, el cerebro, al evocar la imagen mental de la marca, une todas aquellas impresiones relacionadas con la totalidad de la marca, las integra para crear la totalidad del producto. No solamente se debe reflejar la identidad de la marca en una de las submodalidades de un sistema sensorial, sino a través de todas estas. Por ejemplo la marca puede reflejarse en el tacto a través de la presión y la temperatura, y en la vista a través del color y la forma.

### ***El Valor de la Experiencia***

Los sistemas sensoriales nos permiten aprovechar el valor agregado que se origina en la experiencia personal del cliente con la marca, donde éste interactúa con la marca. Lo dijo Benjamin Franklin: “Tell me and I’ll forget, Show me and I might remember, Involve me and I’ll understand”. Las “experiencias crean una relación que va mucho más allá de la simple fidelidad generada por un examen objetivo de la marca”. [Rico y Doria, 2002] Las experiencias deben crearse en todo momento de contacto o verdad, no debe limitarse solamente a los espacios de publicidad. Se puede obtener una memoria corta con una

exposición única a un estímulo, mientras que para obtener una memoria más prolongada es necesaria, generalmente, la repetición de la tarea. [Mora, 2000]

Las *experiencias* son distintas formas de internalización que los clientes y consumidores finales reciben mediante los usos y prácticas de la vida cotidiana, en función de los distintos estímulos creados y brindados para cada organización o negocio. [Harvard Business Review] La experiencia personal del cliente con la marca es la piedra angular de la creación de la marca. Sí el cliente tiene una experiencia anterior con esa marca, ya tendrá un cableado formado en su cerebro. Podemos reconocer más fácil aspectos de la realidad que ya hemos vivenciado. Por lo que al procesar dicha información se activará este cableado. Se estará produciendo un proceso de aprendizaje, ya que este ocurre al relacionar conocimientos anteriores que hemos aprendido con la información o estímulo nuevo que recibimos.

### ***Refuerzos Primarios y Secundarios***

Cuando el estímulo alcanza a los circuitos límbicos, es cuando adquiere la tonalidad afectiva y emocional, y se realizan las asociaciones entre los refuerzos primarios y secundarios.

Los *refuerzos primarios* son los que por su naturaleza tienen carácter de refuerzo, por ejemplo desear comida si se tiene hambre, y al ingerirla acontece una respuesta emocional (generalmente placer). La amígdala es el componente necesario en la formación de asociaciones entre el estímulo ambiente y el refuerzo primario. Los *refuerzos secundarios* (estímulos condicionados) que son aquellos que por sí mismos no son reforzantes, por ejemplo (luz o sonido) pero que si aparecen con el refuerzo primario adquieren ellos mismos una propiedad de refuerzo, junto a una respuesta emocional. Ejemplo, la campana de Pavlov, el perro saliva al escuchar una campana, pues está condicionado a recibir comida al escucharla.

La marca, acompaña un refuerzo primario, por ejemplo cuando el individuo tiene sed, y desea Coca Cola. Pero serán un refuerzo secundario la forma de la botella y el color rojo, pero obtendrá la capacidad de ser reforzante al fortificar al estímulo primario, sed, y al acompañar al componente emocional que posee la Coca-Cola. Cuando el refuerzo secundario tenga una presencia fuerte en la mente del consumidor, tendrá la capacidad de

sustituir al primario. Es decir que sí el consumidor tiene sed y ve el logo de coca cola entra en un estado de placer.



Universidad de  
**San Andrés**

## MARKETING MULTISENSORIAL

---

*“A través del cerebro interactuamos con el mundo social y físico que nos rodea. El cuerpo percibe por medio de los sentidos, toda la información que llega desde el mundo exterior y el cerebro genera respuestas químicas y físicas que se traducen en pensamientos y comportamientos”. [Braidot, 2005]*

### ***El Nuevo Modelo: La Plataforma Multisensorial***

A partir de los aportes del Neuromarketing sobre la comprensión a nivel fisiológico del comportamiento del consumidor, la relevancia de sus emociones y de acuerdo al análisis del sistema de percepción del hombre, se cree necesaria la construcción de una Plataforma Multisensorial que permita reflejar la identidad de la marca con un efecto multidimensional en cada uno de los 5 sentidos (visual, táctil, gustativo, olfato, sonoro). El objetivo es crear una relación fuerte, leal y positiva entre el consumidor y la marca.

La Plataforma emocional debe tener un fuerte anclaje emocional en la mente del consumidor. “Our senses are our link to memory and can tap right into emotion” [Lindstrom, 2005]

Como bien diferenció Ferninad de Sausurre entre significado/ significante, hoy en día debería ampliarse la cantidad de significantes que tiene un mismo significado hacia los cinco sentidos. Una marca (significado) debe reflejar su contenido semántico en los cinco sentidos. Por ejemplo la marca Nike (significado) debe tener 5 significantes, un olor, un gusto, un tacto, etc.

El *Marketing Multisensorial* permite a la marcas crear una Plataforma Multisensorial. La misma está compuesta por un: *Odotipo, Gustotipo, Tactotipo, Auditipo, Vistatipo*. Dicha Plataforma sensorial de la marca debe tener una impresión mental en el consumidor, todos estos signos reflejan la misma identidad de la marca, su esencia. Por lo que la marca debe poder ser identificada por cualquiera de estos signos de forma excluyente. Si bien no es necesario que estén presentes los 5 simultáneamente para que una marca pueda ser

reconocida, la presencia de los cinco potencia los estímulos. La Plataforma sensorial funciona como una *firma sensorial*, todo aspecto de la marca debe ser reflejado en ella.

### ***Creación de la Plataforma Multisensorial***

**Todos los elementos de una organización deben ser una afirmación de la identidad y deben estar diseñados para ser un componente significativo de un mix de la marca.**

Para su correcto armado deben elegirse los canales, herramientas y sentidos que se desean conectar al construir la identidad de la marca. Dicha estrategia de marca debe ser incluida en el “Marketing Plan”. (Para más detalles del Modelo Multisensorial de Martín Lindstrom; ver Apéndice 4). La creación de la Plataforma Multisensorial no debe tener una alusión exacta a la función principal del producto o servicio. Uno con solamente oler dichos aromas puede identificar de qué producto o servicio se trata.

**Air France** hizo hincapié en la música que sus clientes escucharían en el avión y contrató a Frédéric Sánchez. Éste creó un soundtrack de la marca de una hora, que sería cambiado cuatro veces al año. El músico dijo: “*The music is as intoxicating as perfume and arouses very strong emotions*”. Air France tiene un Auditipo independientemente de que su función no este relacionada con la producción de aromas.

### ***Utilización de Todos los Sistemas Sensoriales***

Es necesario un nuevo tipo de comunicación con una base emocional y sensorial. Las marcas deben posibilitar al usuario una *experiencia sensorial*, “*que se extienda del tradicional paradigma, que primariamente se basa en la vista y el sonido*” [Martín Lindstrom, 2005]. La combinación de los sentidos, en un modo no tradicional, aumenta la posibilidad de ser captados por el consumidor. Por ejemplo una imagen de un auto junto con el olor a cuero.

La Plataforma deja una impresión en la mente del consumidor, y puede ser estimulada a través de cualquiera de los sentidos, ya que cada signo remite a un sentido en particular. De este modo se aprovechan todos los canales que utiliza el ser humano para comunicarse y de la sinergia creada a través de ellos.

Si solamente se identificara la marca por medio del logotipo se correría un riesgo. Debemos separarnos del sistema de comunicación donde se utiliza solamente el lenguaje ideográfico. No se está haciendo uso completo de la gama de posibilidades lingüísticas. Como dice Néstor Braidot *“Hasta ahora el código utilizado para interactuar es principalmente el textual”*.

### ***Posicionamiento***

Todos los signos que componen la estrategia Multisensorial permiten posicionar la marca de modo eficiente, diferenciándola de la competencia. *“The more the brand is present on all possible points of contact with the consumer, the stronger the brand is and the more the consumers retains the brand images” [Weisman, 2003]*.

Es necesario considerar constantemente todo posible *punto de contacto* con el cliente, con el objetivo de crear o mantener la imagen de la marca. [Lindstrom, 2005]. Todos los componentes deben estar integrados en la Plataforma de la marca. No solamente es importante considerar los cinco sentidos sino que también los dibujos, íconos, formas, nombre, lenguaje, icono, sonido, navegación, comportamiento, servicio, tradición y rituales. Cuantos más puntos de sensibilidad se estimulen al crear las marcas, mayor será la cantidad de memorias sensoriales activadas, por lo que mayor será la unión entre cliente y marca. A través de la identificación de la marca por medio de diversos canales, se acentúa más la impresión de la marca en la mente del consumidor y la fidelidad del cliente. Somos más efectivos y receptivos cuando operamos en los cinco niveles.

Las marcas deberán proteger su identidad de la competencia. [Lindstrom, 2005] La patente es *“signs, such as names, designs, letters, numerals, colors, slogans and other figurative elements, that distinguish or are capable of distinguishing between products”*. El objetivo de la misma es *“the protection of the distinctiveness of the product, not of a monopoly on the product.”* (Competition Bureau, Canadá). La patente debe poder ser aplicada no sólo al nombre de las marcas, sino a todos aquellos signos que permitan identificarlos y diferenciarlos de la competencia.

### ***Personalidad de Marca***

Al hacer énfasis en la Plataforma Multisensorial se está creando una *personalidad* a la marca. Allí reside su oportunidad de reflejar sus valores y comunicarse por medio de los



cinco sentidos. La sinergia producida a través de una experiencia sensorial produce un *efecto dominó*. Cada estímulo produce una emoción diferente en el cerebro y por ende el conjunto de ellas tendrá una incidencia mayor en el comportamiento del consumidor.

Generalmente los estímulos producen conductas de approach o avoidance [Engen, 1982]. Esto dependerá del grado hedónico de los estímulos y de su coherencia con las otras variables. Es decir cuánto más placentero sea el estímulo y más coherente sean los signos que reflejan la identidad de la marca, mayor será el grado de approach del consumidor.

### ***Estímulos: Branded y Non-Branded***

El Marketing Multisensorial intenta estimular la relación entre el cliente y la marca. Dos tipos de estímulos pueden acontecer Branded y Non-Branded. El *Non-Branded* es cuando un estímulo nos hace evocar a un producto en general, y no a una marca del producto en particular. Por ejemplo llueve y deseamos un paraguas, no una marca en particular. Por el contrario el *Branded* es cuando olemos un asado y deseamos estar en Heredford y comer ese asado en particular. Este no solo motiva un comportamiento impulsivo, sino que directamente conecta las emociones a la marca. Lograr un estímulo Branded, requiere de un refuerzo constante entre necesidad y una marca en particular, pero en respuesta da fidelidad a la marca. Por el contrario Non-Branded estímulos da solamente comportamientos impulsivos.

Los clientes tienen Non-Branded estímulos que a veces los conectan a la marca, por lo que la marca debe considerar estos como activos y transformarlos en Branded estímulos.

## EL MODELO

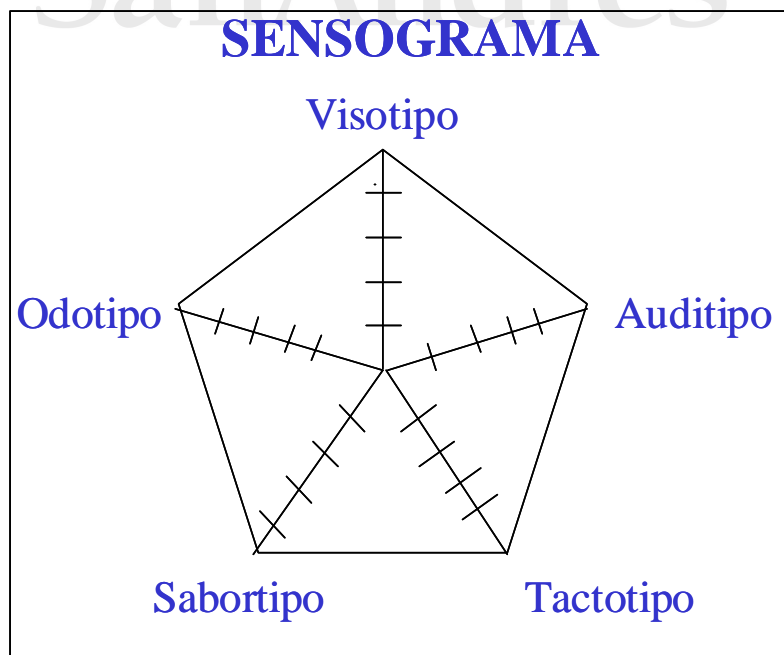
---

*“Una marca siempre está inmersa en un sistema complejo, pluridimensional y es una suma de los discursos que emite” [Semprini, 1995]*

Con el intento de sistematizar lo antedicho, se ha creado una Plataforma Multisensorial. Es un modelo que demuestra que es posible representar la identidad de la marca utilizando a los sistemas sensoriales como códigos de comunicación, y simultáneamente tener una fuerte presencia emocional. Éste puede ser considerado como un aporte al Marketing Tradicional.

**Plataforma Multisensorial:** Conjunto de Sabortipo, Odotipo, Auditipo, Visotipo y Tactotipo que funcionan como indicadores para reconocer una marca. Para que esta sea coherente con el producto y sea sustentable en la práctica debe realizarse con “la persona que es la responsable de la Organoléptica, la coherencia sensorial de un producto.” [Entrevista Martín Bonadeo, Apéndice 6]

**Sensograma:** Representación gráfica de la Plataforma multisensorial para cada marca, que permite ver como se refleja la identidad de la marca en cada uno de los sistemas sensoriales. Dicha gráfica posee en cada uno de sus 5 vértices a un sentido en particular.



**Odotipo:** Forma aromática estable que se inscribe como uno más de los elementos de identificación para una marca, su existencia ya es condición suficiente para dicho reconocimiento. Junto con el *Visotipo*, *Auditipo*, *Tactotipo*, *Sabortipo* y otros niveles de identificación funciona como índice para reconocer una marca determinada. El mismo es patentado por la marca y permite su diferenciación de los Odotipos de la competencia.

**Visotipo:** forma visual estable que se inscribe como uno más de los elementos de identificación para una marca, su existencia ya es condición suficiente para dicho reconocimiento. Junto con el *Odotipo*, *Auditipo*, *Tactotipo*, *Sabortipo* y otros niveles de identificación funciona como índice para reconocer una marca determinada. El mismo es patentado por la marca y permite su diferenciación de los Visotipos de la competencia.

**Auditipo:** Forma sonora estable que se inscribe como uno más de los elementos de identificación para una marca, su existencia ya es condición suficiente para dicho reconocimiento. Junto con el *Visotipo*, *Odotipo*, *Tactotipo*, *Sabortipo* y otros niveles de identificación funciona como índice para reconocer una marca determinada. El mismo es patentado por la marca y permite su diferenciación de los Auditipos de la competencia.

**Tactotipo:** Forma táctil estable que se inscribe como uno más de los elementos de identificación para una marca, su existencia ya es condición suficiente para dicho reconocimiento. Junto con el *Visotipo*, *Auditipo*, *Odotipo*, *Sabortipo* y otros niveles de identificación funciona como índice para reconocer una marca determinada. El mismo es patentado por la marca y permite su diferenciación de los Tactotipos de la competencia.

**Sabortipo:** Forma gustativa estable que se inscribe como uno más de los elementos de identificación para una marca, su existencia ya es condición suficiente para dicho reconocimiento. Junto con el *Visotipo*, *Auditipo*, *Tactotipo*, *Gustotipo* y otros niveles de identificación funciona como índice para reconocer una marca determinada. El mismo es patentado por la marca y permite su diferenciación de los Sabortipos de la competencia.

Considero un claro ejemplo de la Plataforma Multisensorial el caso del vino, la degustación es un ejercicio basado en el uso de los sentidos. Los consumidores de vino o bien al participar en una cata profesional, se reconocen a las bodegas y a las colecciones de estas no solamente por medio de su nombre. Cuatro de nuestros sentidos marcan los parámetros básicos en la valoración y descripción de un vino: sabor particular, su color, su

aroma y su sensación táctil en la boca. El oído apenas interviene, aunque puede, con carácter marginal señalarnos algunas pautas.

Por ejemplo en el caso del aroma es menester para su correcta descripción “desbozar, identificar, enumerar una larga colección de aromas de diferente intensidad, secuencia y protagonismo, derivados del propio fruto, del modo de elaborar o de las características de la madera que intervino en la crianza” [Ver Apéndice 7]

### ***Vista***

La visión no se produce en los ojos sino en el cerebro. En la retina hay receptores de sensibilidad, conos y bastones, que transforman el estímulo luminoso en eléctrico. [Camacho, 1987]. En este sentido también la sensibilidad se interpreta en el hemisferio opuesto de la que es percibida. Estos impulsos son proyectados y decepcionados hacia el área estriada (en la corteza cerebral). “El cerebro interpreta los estímulos eléctricos que le llegan, según la frecuencia y según la experiencia previa, en la que cuentan otras sensibilidades, especialmente el tacto, que contribuye a entender el mundo”. [Camacho, 1987].

Tenemos menor resolución visual cuanto más alejado este el receptor de la retina del ojo. Tenemos fotorreceptores en los primeros niveles de la retina que tienen químicos que permiten absorber la luz. Las señales pasan de los primeros niveles a los ganglios de las células, que mandan la señal desde el ojo hacia el cerebro a través del nervio óptico. Este proceso se diferencia entre personas. Por lo que las marcas deberían intentar componer aquel icono/imagen que pueda ser interpretada de manera similar para todos.

Las submodalidades de la visión son: color, movimiento y forma. Las mismas son analizadas por separado y luego el cerebro, “construye estas características en conjunto; como resultado de ello emerge una imagen que esta supeditada a las propias reglas del cerebro” [Houssay, 2000]

La vista tiene la capacidad de persuadir a los otros sentidos. Dr. A.H. Roth hizo un experimento en el que coloreo bebidas compuestas de limón y lima en diversas intensidades. Luego se las dio de probar a estudiantes para que dijeran cuál era la más dulce. Y varios contestaron mal, ya que creyeron que la más dulce sería la de color más intenso. La correlación es la opuesta.

Si bien actualmente la vista es una de las dimensiones en la que mayor hincapié se hace, se debe tener cuidado. Constantemente estamos bombardeados por información visual. Pero no toda llega a nuestro cerebro, una gran cantidad es previamente filtrada y eliminada.

El *color* es esencial para la creación de la marca porque es el primer punto de contacto de la comunicación. Este crea asociaciones clara con la marca. Por ejemplo: rojo y blanco para Coca Cola, rojo y amarillo Mc Donald's, Rojo y Azul Carrefour, etc.

Existe gran cantidad de análisis de cómo afecta el color al comportamiento del consumidor. Bellizi, Crowley y Hasty descubrieron que el color afecta la atención y la saturación de los consumidores. Por otro lado, Park, Iyer y Smith demostraron cómo se alteran los hábitos de consumo en compras impulsivas a partir de diversos cambios introducidos en un ambiente de compra.

*Formas* particulares se han vuelto sinónimo de ciertas marcas. Por ejemplo la forma de la botellita de Coca cola de vidrio o la del perfume Chanel N5. O bien podríamos decir que todas las computadoras tienen un formato genérico, a excepción de las Imac.

**Viagra** es un excelente ejemplo de cómo el color y la forma son usados de manera efectiva y es protegido por una patente. Ésta es conocida por las personas con problemas eréctiles como “el pequeño amigo azul”. Gracias al hincapié en su formato Viagra tiene la certeza de seguir siendo reconocido aun después que su patente venza.

Estos conceptos no son solamente aplicados a productos y servicios. Hay varias ciudades que son reconocidas por ciertas formas. Ejemplos son Paris por la torre Eifel, la Opera House de Sidney, Bilbao por la forma del Museo Guggenheim, o bien Argentina por su Obelisco. Estructuras arquitectónicas innovativas se convierten en íconos registrados, sinónimos de la ciudad que representan [Lindstrom, 2005]

**Coca Cola.** Visualmente, en cualquier lugar que este se verán los colores rojo y blanco. Y esto se lo toma muy en serio. Anteriormente Papa Noel era verde, pero desde que en 1950 Coca Cola promovió que llevará los colores rojo y blanco, quedó de esos colores. La consistencia de la marca se refleja en el uso del color, la dinámica de sus letras, tipografías y logotipo.

## ***Audición***

El sonido surge del movimiento de los objetos, que envía vibraciones o ondas sonoras a través del aire, donde hay 25.000 receptores que recogen la señal. En el oído hay dos órganos de los sentidos: los del caracol, transforman el sonido en impulsos eléctricos; los de laberinto, transforman el movimiento de la cabeza en los correspondientes impulsos. [Camacho, 1987]. Esta última información es inconsciente pero puede generar sensaciones conscientes. La misma es complementada con la información visual, que actúa supletoriamente.

En la audición los diferentes tonos son las submodalidades [Houssay, 2000]. Los sonidos se proyectan en distintas áreas de la corteza auditiva primaria (los agudos en la parte anterior y los graves en la posterior). En las áreas auditivas secundarias se percibe la asociación y comparación de los estímulos auditivos.

Los niños tienen mejor capacidad auditiva que los mayores, los reconocen y memorizan más fácilmente. Cuando los sonidos se identifican con mucha fuerza con la marca que representan, es posible determinar de qué marca se trata solamente a través de ellos. Varias marcas han creado equipos multidisciplinarios con ingenieros, gente de marketing, fonistas. Por ejemplo Bang & Olufsen quiso crear un sonido único, smooth y que llamé la atención para su teléfono BeoCom2. Un sonido que refleja el concepto de este teléfono.

**Disney** supo aprovechar muy bien el potencial de crear memoria, evocar el pasado y el poder de transportarte hacia otro lugar que tiene la música.

Un ejemplo de cómo nos afecta el sonido a los consumidores fue publicado en el Journal of Consumer Research por Ronald E. Milman. Allí se demostró que el ritmo de la música en los locales afecta el servicio, gasto y cómo el tráfico fluye en los locales. A mayor ritmo, el cerebro produce su actividad a mayor velocidad, por lo que se produce un menor gasto. Brunner por su parte realizó un estudio en el que demostró los efectos emocionales de la música en las películas, comerciales y en ambientes relacionados al marketing.

Ejemplos de marcas que ya han patentado sus sonidos van desde los distintos gritos de Tarzan, NBC y el gruñido del león de MGM.

**Kellogs.** A diferencia de muchas marcas que apostaron al sonido solamente de los comerciales, decidió poner el acento en otro sonido. En el “crunch” que se escucha y siente

en la boca al comer sus cereales. Para esto invirtió varios años y dinero en el desarrollo de la sinergia perfecta entre el gusto y el sonido. Para lo cual contactó a un laboratorio de música de Dinamarca para que desarrollará aquel sonido donde cualquier persona en el mundo que estuviera comiendo su bowl de cereales y escuchará el crunch, automáticamente lo identificara con Kellogs. Luego patentó dicho sonido.

*Lenguaje.* Un 74% de los encuestados relacionaron la palabra “crunch” con kellogs y la palabra masculin con “masculinidad” un 59% de los encuestados. Esto se crea a través de la repetición constante de dichas palabras clave en publicidades, canciones, jingles, etc. Para esto se requiere consistencia en los diferentes canales. Toma mucho tiempo que ciertas palabras o frases pertenezcan a una marca en particular.

**PSA Peugeot Citroen.** Adoptó una estrategia de marca sensorial aplicada a sus dos marcas. Crearon un sonido de identidad. Este fue usado para comerciales, lo escuchaban los 65.000 empleados al prender sus computadores, era el sonido de espera en el teléfono, antes de que algún ejecutivo de un discurso era escuchado como introducción, etc.

**Hasta aquí es donde la mayoría de las marcas frenan, en el sector audio-visual. Sin tener en cuenta que una experiencia sensorial puede aumentar la habilidad del consumidor de memorizar y elegir la marca.**

### ***Olfato***

La olfacción consiste en la detección e identificación de sustancias químicas transportadas por el aire o por el agua. [Houssay, 2000] Las células receptoras que se encuentran en la nariz traducen la información química en información eléctrica. La misma viaja a través de los nervios olfatorios hasta la cavidad del cráneo, donde se aloja en el bulbo olfateo. De allí va al cortex cerebral, donde la asociación tiene lugar y esos olores sin nombre son identificados. [Lyll Watson, 2000]

Las mujeres tienen mayor agudeza sensorial que los hombres. Uno huele con cada respiración que hace, y eso es 20.000 veces al día. Si a eso le sumamos la existencia de más de 10.000 olores, comprendemos la complejidad de dicho sentido. Es el más directo y básico sentido, y es procesado por la parte más vieja del cerebro. El olfato es el sentido con mayor carga emocional, ya que es procesado por el hemisferio derecho y la información finaliza en el sistema límbico (asiento de las emociones y la conducta sexual).

Contrastando con lo que ocurre con otras modalidades sensoriales, la vía olfatoria no pasa por el tálamo, en camino a la neocorteza. El tálamo es alcanzado secundariamente. Dichos sentidos si tiene poderosas conexiones con la amígdala y el hipocampo. [Houssay, 2000] Además, los olores se procesan del mismo lado de la fosa nasal que los capta. El olfato complementa al gusto.

El olor es poderoso al evocar la memoria, nuestras emociones pueden ser alteradas por un olor y a este fenómeno se lo llamó *fenómeno Proust* en honor a su descubridor Marcel Proust. La memoria para los aromas es muy persistente, especialmente para aquellos que tienen relevancia emocional o personal. Esto sucede porque los receptores olfativos tienen una ruta directa al cerebro, “la información aromática se procesa con mayor velocidad y menor edición que la información visual y auditiva”. Es persistente porque hay un número mayor de conexiones a diferentes partes del cerebro que hacen posible un mayor número de asociaciones. [Engen, 1982]. Los olores sirven de ayuda-memoria y producen estados de ánimo determinados.

La memoria olfativa es de largo plazo y se relaciona con la memoria episódica, por la capacidad de relacionarse con otras modalidades sensoriales: por ejemplo un aroma puede trasladarnos en el tiempo y hacernos recordar una situación completa

La influencia que los olores tienen en los sentimientos, juicios y comportamiento de las personas es tan importante que es llamado “memoria implícita del olor”. Estos resultados sirven como evidencia de que el olor es un factor que influye en la aceptación de la marca por un cliente. [Jelinek and Aarts, 2003]

Gracias al estado actual de la tecnología, se ha evolucionado en la creación de olores, como así también creando fórmulas para que las marcas puedan tener su propio olor e insertarlo en todo punto de contacto con el cliente. La aromaterapia es utilizada para crear ambientes donde uno se pueda sentir más calmo y relajado.

**Singapore Airlines.** Su giro se dio cuando dejaron de estar en la industria de las simples aerolíneas a pasar a estar en la de entretenimiento. En 1990 introdujeron Stefan Floridian Waters. Un aroma especialmente creado para esta experiencia. Es la esencia en el perfume de las aero-azafatas, es puesto en las toallas que se dan antes de la partida y es distribuido por todo el avión. Obviamente este ya fue patentado



## ***Tacto***

Esta sensibilidad es general y puede ser somática (cuando nos informa sobre el ambiente exterior) específicamente del dolor, las temperaturas extremas, de tacto, de presión bruto, tacto fino y de la discriminación de temperaturas intermedias. O la visceral (cuando no informa de cambios en el ambiente interior). Ambas terminan en la corteza del cerebro donde son interpretados y es la corteza cerebral izquierda la que recibe la sensibilidad del lado derecho. Se estima que hay 50 receptores cada 100 milímetros cuadrados, donde cada uno contiene 640.000 micro receptores dedicados a los sentidos. En este sistema sensorial las submodalidades son el tacto, propiocepción, temperatura y dolor.

Si bien la gente pensaría que el tacto no es un aspecto relevante para una marca, provee pruebas adicionales para diferenciar la marca de la competencia e inferir un grado mayor de posicionamiento. Generalmente este sentido es asociado con la calidad que percibimos del producto. Solamente un 19% de las personas creen que la apariencia de una prenda de ropa es más importante que como se siente. [Investigación BrandeSense, Lindstrom 2005] Generalmente al comprar productos tecnológicos se asocia la calidad con el mayor peso de los mismos. Previo a la compra de un auto la manera en que se siente cuando nos sentamos en él, lo que perciben al poner las manos en el volante y controles fue importante para un 49% de los encuestados. [Investigación BrandeSense, Lindstrom 2005]

**Bang & Olufsen.** Una de sus grandes innovaciones fue el control remoto “All-in-one” permitiendo tener un solo aparato para la TV, radio, equipo de música, CD como así también para la luz de la casa. Este apareció por primera vez en 1985 y se convirtió en un delineado, sensual y de gran calidad.

**Wall Mart.** En esta cadena de supermercados supieron aprovechar la ventaja que da el tacto. Removieron los envoltorios de los productos de papel para que los consumidores pudieran percibir las calidades.

**Texas Instruments.** Desarrollaron una exclusiva sensación de tacto para las teclas de sus calculadoras. Esto les permitió que la sensación de sus productos sea completamente diferente a los de la competencia.

### ***Sabor***

El gusto es detectado por las papilas gustativas. La mayoría de ellas están concentradas en la lengua, parte en la garganta y otra en el paladar. Existen 4 tipos de gustos: amargo, dulce, salado, ácido (estas son sus submodalidades). Ciertas áreas de la lengua se especializan en detectar cada gusto. La punta detecta los dulces, amargo a los costados, picante al fondo y salado en toda la lengua. El gusto se forma por la mezcla de estos 4 ingredientes. Su función biológica es reconocer algunas características químicas de las sustancias introducidas en la boca [Houssay, 2000]

Gusto y Olor están estrechamente relacionados. No obstante se estima que el olor es 10.000 veces más sensible que el gusto. Cuando la nariz no puede oler, fallamos al reconocer el 80% de los sabores. Para una apreciación completa de un sabor son necesarias su apariencia, consistencia y temperatura. “Como resultado de la masticación y la deglución los vapores de las sustancias ingeridas son bombardeados en la boca por movimientos de la lengua, la mandíbula y la garganta hacia la cavidad nasal donde se produce la percepción olfativa retronasal. De esta manera gran parte de las sensaciones percibidas en alimentos y bebidas se deben al olfato” [Zamora, 1997]

**Colgate.** Ha patentado el gusto de su pasta de dientes.

## ÉTICA

---

*“When everything that matters can be bought and sold, when commitments can be broken because they are no longer to our advantage, when shopping becomes salvation and advertising slogans become our litany, when our worth is measured by how much we earn and spend, then the market is destroying the very virtues on which in the long run it depends” (Jonathan Sacks)*

Considero necesario previo a finalizar la tesis desarrollar brevemente el rol de la ética frente al marketing Multisensorial.

El Neuromarketing no crea necesidades porque los impulsos son representaciones internas de estímulos externos, lo cual no implica una manipulación en el cerebro sino más bien un despertar de las necesidades latentes. Las necesidades genéricas preexisten en el cerebro.

*Subliminal* significa “por debajo del umbral” es decir que son aquellas percepciones que se producen por debajo de los niveles de conciencia. Pero no está específicamente aclarado cuál es el umbral mínimo para cada uno de los sentidos, además este varía de persona a persona. No existe una intensidad de estímulo o duración que garantice subliminalidad para todos los espectadores por igual.

Jellinek (1985) plantea que la ética básica de los negocios dicta que los atributos deben ser utilizados solamente para comunicar beneficios que el producto posee realmente, más que sugerir características que no posee. El Marketing Multisensorial no describe atributos que no posee la identidad de la marca.

Actualmente en la Argentina no existen grupos de defensa al consumidor (Ley 24.240) que se opongan al surgimiento de ciencias como el Neuromarketing o Marketing Multisensorial, ni tampoco reglamentaciones o resoluciones posteriores a la misma. Pero este fenómeno si acontece en países como Europa o USA.

Cito las partes más relevantes del código de ética de la American Marketing Association que deben ser acatadas por todas las empresas que hacen uso de estudios fisiológicos de los consumidores:

- Asegurar que la comunicación acerca de los productos y/o servicios no sea engañosa.
- Evitar publicidades falsas y engañosas y las promociones de ventas fraudulentas o manipuladoras.
- Debe mantener la integridad de la investigación de mercados evitando la omisión de datos.

Finalmente considero que quedan resumidos los diversos puntos encontrados a favor y en contra del Neuromarketing en manos de las palabras del Prof. Néstor Braidot, Dr. Luis Brusco y Pablo Fariña.

En la batalla por conseguir al consumidor, según el Profesor Braidot ganan lo consumidores y las empresas. “El Neuromarketing tiene objetivos a favor del cliente/comprador, en primer lugar, y de la empresa. El objetivo de esa última es satisfacer al cliente y el objetivo del Neuromarketing es el mismo: comprender y satisfacer cada vez mejor, las necesidades del cliente. Cuando un cliente me pide A, puede ser otra cosa lo que realmente necesita. Entonces el Neuromarketing me permite investigar que es lo que realmente necesita.” Por su parte el Dr. Luis Brusco señala “Con el Neuromarketing disminuye el riesgo empresarial porque se hacen productos que están más ligados a lo que quieren realmente las personas. Desde la ciencia esta técnica permite realizar campañas más eficientes contra el tabaquismo o la prevención del sida”

En relación a la posibilidad de la manipulación del consumidor agrega el Profesor Braidot: “Es cierto que el Neuromarketing es una línea directa a la mente de los consumidores. Y si me preguntan si se puede manipular a la gente. La respuesta es si. Todo depende de quien use la herramienta. Es como el viejo ejemplo del cuchillo, que sirve para comer o para matar pero no es del cuchillo la responsabilidad de ser usado para una u otra función”.

Opinión contraria tiene Pablo Fariña, “El Neuromarketing no tiene otro fin que manipular a los consumidores para inducirlos a comprar los productos que las empresas quieren vender, sin importar calidad o la naturaleza del producto”.

Según mi opinión, toda la información que se obtenga sobre el proceso de toma de decisión de los consumidores debe estar libremente al alcance tanto de la oferta como de la demanda. Es decir tanto de los consumidores como de los agente de Marketing.

Considero que no deben realizarse experimentos ni investigaciones sin el aval de los consumidores, ellos deben tener plenos conocimiento tanto de la investigación como del futuro uso u aplicación de la información obtenida.

Además no creo que el Neuromarketing quite poder a los consumidores sino que con el mismo se produce un avance que beneficia tanto a la empresa, permitiéndole acercarse más a la necesidad del consumidor, y a los consumidores porque sus necesidades serán satisfechas de un modo óptimo.



Universidad de  
**San Andrés**

## CONCLUSIÓN

---

**1) No se debe subestimar el rol que tienen todos los sistemas sensoriales.** Si bien el código visual y sonoro son los más desarrollados en la actualidad, no implica que el hombre no sea capaz de desarrollar una agudeza sensorial a futuro. Varios animales y personas con limitaciones físicas, muestran que es posible estimular y desarrollar otros sensores y receptores que el hombre ya posee desde su nacimiento. Hay una falta de entrenamiento y de uso en los sentidos, falta desarrollarlos aun más. Los ciegos, han desarrollado su sentido del olfato mucho más que los humanos.

Las conexiones neuronales que pueden realizarse a lo largo de la vida son infinitas, sin embargo en la mayoría de los casos se utiliza solo una parte de este potencial. Es posible todavía desarrollar más ese potencial. Los sistemas de percepción se refuerzan mutuamente y a la vez pueden sustituirse.

**2) La imagen de la marca es el resultado de todas las percepciones recibidas por el cliente.** Mientras más canales sensoriales comuniquen la misma idea a la persona que percibe, más fácil le resultará la identificación de esa marca y se fortalecerá su pregnancia como precepto Multisensorial de la mente.

**3) El ser humano debe ser comprendido como un ser íntegro,** tanto racional como emocional. Ambas facetas interactúan, se estimulan y dan forma al entramado neuronal que es la mente. Esta red puede ser activada y tiene la capacidad de activarse a través de la estimulación de cualquiera de las neuronas que la componen.

La plasticidad neuronal del hombre, su capacidad de transmitir información a través de la sinápsis, lo acompaña desde su nacimiento hasta su muerte. Y es ella la que debe ser estimulada a través de la Plataforma Multisensorial de las marcas.

**4) Es necesario ampliar el vocabulario para medir sensaciones.** Ya que muchas veces usamos a los objetos mismos para describirlas o damos descripciones sinestésicas, por ejemplo este lugar tiene olor a café, que clima pesado, entre otros.

**5) La Plataforma Multisensorial permitirá a las marcas que opten por desarrollarla para obtener una ventaja competitiva.** En un mundo de negocios acelerado que siempre

está buscando la novedad y la diferencia con la competencia, interesarse por una nueva esfera tal vez sea lo que marque la diferencia.

Las marcas que primero se apoderen de los estímulos asociados al producto, servicio, o simbología particular que venden, contarán con una ventaja competitiva respecto de su competencia directa. Se sabe que el consumidor normal tiene un límite de almacenamiento. Por lo que por las marcas deben apresurarse a crear su impresión de marca para cada sentido, antes de que estos canales también terminen saturados. Las empresas todavía están a tiempo de introducir nuevas imágenes mentales en la mente de los consumidores. Debido a que el cerebro conserva la plasticidad neuronal hasta bien entrada la edad adulta.

**6) Las amenazas del E-commerce.** Actualmente un gran porcentaje del comercio se realiza por medio del e-commerce, donde solamente se hacen uso de los códigos visuales y sonoros. No se hace hincapié en todos los vértices de la Plataforma Multisensorial ni se aprovecha de la interactividad que permite Internet. Pero están surgiendo empresas, que concientes de estas limitaciones, desarrollan software para otros sentidos. Un ejemplo es DigiScent que está desarrollando un sistema para que se puedan sentir olores a través de Internet. Por otro lado siguiendo el lineamiento de Martín Bonadeo “No se sabe cuánto futuro probable tendrá el e-commerce. Por ejemplo Amazon estuvo pensando en poner un negocio, un espacio físico, porque los consumidores necesitan vivir la experiencia de ir a comprar, necesitan ver el objeto para comprar” [Entrevista a Martín Bonadeo, Apéndice 5]

**7) Falta de un marco legal en la Argentina que proteja la propiedad intelectual de las creaciones.** Por ejemplo Kellogg's patentó el sonido de sus cereales o bien Colgate el sabor de su pasta de dientes.

**8) El papel de las emociones en la toma de decisiones de compra es crucial.** Todo lo que define la relación con la marca se define en la amígdala. El verdadero valor de la marca no radica solo en ese significado objetivo, sino también en el mundo afectivo que se desencadena en la amígdala.

**10) El consumidor deberá pasar por un proceso de aprendizaje.** “La imagen de la marca también es cognitiva” [Braidot, 2005], En dicho proceso tendrá que aprender a identificar a una marca no solo por su nombre o su logotipo sino también por cualquiera de los componentes de la Plataforma Multisensorial. Para que este modelo pueda ser usado

por todas las marcas es necesario que los consumidores desarrollen una agudeza sensorial. Gran parte del aprendizaje y de nuestra conducta se basa en el establecimiento de reflejos condicionados. Es allí donde las Plataformas Multisensoriales deben aprender a insertarse en sus comienzos, para que luego el cerebro las reconozca de manera involuntaria e inconsciente.

## **Recomendaciones Finales**

Debido a que este trabajo trata sobre una nueva disciplina, el Neuromarketing, que surge de la yuxtaposición de la Medicina y la Administración de Empresas, es un puntapié inicial para futuros estudios.

Por razones de tiempo y recursos, se limitó esta tesina a analizar en profundidad como es el comportamiento fisiológico del consumidor, principalmente de aquellos factores que influyen en su percepción.

Considero necesario que todo modelo debe estar sustentado en una base teórica sólida, por lo que se le dedico mucho tiempo y esfuerzo a la investigación y análisis de la misma. Para luego plantear el Modelo de la Plataforma Multisensorial.

Si bien existen actualmente marcas que hacen hincapié en algunos de los sentidos, ninguna marca ha implementado la totalidad del mismo. Por lo que sería de gran utilidad analizar este modelo llevado a la práctica y demostrar la factibilidad del mismo.

De igual forma, resultaría interesante analizar en profundidad los aspectos legales del Neuromarketing y como la legislación en los diferentes países han ido evolucionando al respecto. También se podría investigar cuál es el estadio actual de la tecnología para poder desarrollar los distintos signos que son incluidos en la Plataforma Multisensorial.



## APÉNDICE

---

### *Apéndice 1: Metodología de Clotaire Rapaille*

Para mayor información recomiendo leer: Interview Clotaire Rapaille, Frontline: The Persuaders, Noviembre 2004, [www.pbs.org](http://www.pbs.org)

1) Debido a la existencia de los 3 cerebros se ha diseñado la sesión. Se empieza con el cortex, porque las personas quieren mostrar lo inteligentes que son. La etapa se llama **Washout session** los entrevistados cuentan todo lo que ya se les ha dicho por medio de las propagandas. “*we don't care what they say, we don't believe what they say*”

-Recreo. Los entrevistados están muy contentos con ellos mismos.-

2) Se pasa al cerebro límbico (a las emociones). Se le pide que creen una historia para un chico de 5 años (edad en la que solo entienden cosas simples) que pertenece a otro planeta. Dejan de entender lo que están haciendo, no intentan ni ser lógicos ni inteligentes.

-Recreo. Los entrevistados no entienden lo que está pasando. Esto es lo que se busca, desconectar el cortex, “*the cortex is control*”. Como ellos no entienden qué es lo que se está buscando, no pueden influenciar sus respuestas.-

3) Al volver del recreo, no hay más sillas. Se les pide a los entrevistaos que vallan a la primer imagen que tienen de esa experiencia que se está tratando de analizar, que es generalmente cuando son niños. Se les pide que esten en un “*mind-set a little bit like the one you had when you wake up in the morning*”. Porque allí el cortex es el ultimo en despertarse. Entonces se puede tener acceso a cosas que sucedieron en el inconsciente mientras se estaba durmiendo. Uno se sorprende de recordar cosas que uno había olvidado, a veces por 20 o 30 años.

## ***Apéndice 2: Adelantos tecnológicos***

### Inventan un sistema para medir el impacto emocional de las imágenes.

16 de marzo de 2007 (www.marketingdirecto.com)

Un invento japonés permitirá medir el impacto emocional de las emisiones de televisión, de la publicidad y de las páginas Web. Este sistema permitiría medir las reacciones emocionales de los espectadores frente a las campañas publicitarias o los rediseños de producto.

La compañía NTTLS (NTT Learning System), filial de la empresa japonesa de telecomunicaciones NTT, ha desarrollado una “solución de análisis emocional” que permite realizar una estimación fiable del interés que sienten los espectadores o consumidores ante determinadas imágenes a partir del análisis de su mirada, según informa El Mundo.

Con una técnica similar a la del eye tracking, una cámara graba los movimientos del ojo del espectador, registrando también los guiños y otros gestos visuales. Estos datos son luego procesados para determinar qué emociones refleja ese comportamiento de los ojos.

El sistema podría ser de gran ayuda para comprender qué aspectos influyen en la eficacia de la publicidad.

### Detector de caras en tiempo real

También Fraunhofer Institut presentó en CeBIT una tecnología de reconocimiento de las emociones en imágenes fijas o en movimiento. El Real Time Face Detector (Detector de caras en tiempo real) permite detectar caras en las imágenes e identifica su género y su estado emocional a partir de los gestos que esté haciendo la cara.

Esta tecnología puede utilizarse para analizar la trayectoria de la mirada y conocer qué

interesa y llama la atención de los usuarios en una imagen o analizar sus reacciones emocionales, grado de aceptación o de atracción, ante elementos visuales en anuncios.

También podría utilizarse en sistemas empleados en CRM. Su aplicación puede mejorar los resultados de los sistemas de reconocimiento del lenguaje natural; también puede mejorar la comunicación persona-máquina, permitiendo a esta reconocer una serie de patrones de reacción no expresados lingüísticamente.



Universidad de  
**San Andrés**

## ***Apéndice 3: Neurofisiología***

### Cómo percibimos los estímulos del medio?

Las *neuronas* que transmiten información aferente (desde el exterior hacia el sistema nervioso) son *sensitivas*, conectan los receptores con el sistema nervioso central. Los receptores son células o conjuntos de células capaces de transformar los estímulos a los que somos sensibles *en impulsos eléctricos*. Es decir cuando los receptores perciben por ejemplo altas temperaturas, transforman esa información en impulsos eléctricos para que puedan ser decodificados por el cerebro.

### Los receptores de sensibilidad

Los receptores humanos son capaces de transformar energía electromagnética, energía mecánica, energía química y cambios de temperatura. Son receptores especialmente sensibles a los cambios de temperatura. Los receptores pueden agruparse en órganos (como el oído por ejemplo) o distribuirse por todo el organismo. Hablamos de **sensibilidad especial** cuando hay agrupamiento y de **sensibilidad general** cuando la distribución es por todo el organismo. La sensibilidad general puede ser *somática*, nos informa de cambios en el exterior o *visceral* nos informa de cambios en el ambiente interior. Esta última es generalmente inconsciente, utilizándose la información para reflejos incondicionados.

El impulso nervioso generado en los receptores se conduce hasta el cerebro, hasta la corteza cerebral, donde se interpreta y se vuelve consciente la sensación.

La sensibilidad somática puede ser *protopática* o *epicrítica*. Hablamos de *protopática* refiriéndonos a la que aporta información del dolor, de las temperaturas extremas, de tacto y presión burdos. La sensibilidad *epicrítica* permite el tacto fino y la discriminación de las temperaturas intermedias.

Ambas se conducen a través de una vía de 3 neuronas, norma para la conducción de todas las sensibilidades (pero difieren en cuál es la segunda neurona) Y en ambos casos la sensibilidad que generan los receptores del lado izquierdo del cuerpo se interprete en el lado derecho del cerebro.

## Sensibilidad visceral y espacial

La **sensibilidad visceral** (informa de cambios en el ambiente interior) empieza en los *interceptores*, receptores que se sitúan en las vísceras. Con esa información y con la que llega de la vida de relación a través del sistema límbico, funciona el **sistema nervioso autónomo** para dar las respuestas oportunas de contracción de músculos lisos, y/o de secreción glandular.

**La sensibilidad espacial** es aquella que tiene sus receptores agrupados en algún órgano. Es sensibilidad espacial: la *vista*, el *oído*, el *olfato*, el *gusto* y el *equilibrio* (el tacto es general).

La **vía óptica** comienza en la retina, en el ojo, y termina en la corteza cerebral. Tiene también 3 neuronas, y el axón de la segunda cruza de lado.

Dentro del ojo *“los receptores individuales, los bastones y conos en la retina, no responden a la luz en si misma, sino a los cambios o diferencias de luz.”* Al leer un escrito *“para enviar información sobre la forma de las letras, el ojo tiembla rápida y minuciosamente para que las varillas de la zona de blanco y negro continúen estimuladas. De esta forma podemos seguir viendo la letra. La imagen se proyecta invertida en la retina, codificada en forma de impulsos eléctricos por los bastones y conos, y reorganizada a partir de aquí, por el cortex visual del cerebro”.*

La **vía auditiva** tiene más de 3 neuronas y se cruza también parcialmente. En el oído también comienza la **vía del equilibrio**, esta vía manda información sobre la posición del cuerpo en el espacio, lo que permite mantener el equilibrio y ayuda a la **información propioceptiva** para el control del aparato locomotor. La información que procede del laberinto es inconsciente y termina fundamentalmente en el cerebelo (de ahí su importante función en el control del movimiento). La información visual complementa la del equilibrio y puede actuar supletoriamente.

Las señales sensoriales del ojo y del oído viajan primero en el cerebro hacia el **tálamo** y luego a la **amígdala**, una segunda señal del tálamo se dirige a la **neocorteza**, cerebro pensante. Esta bifurcación permite a la amígdala empezar a responder antes que la neocorteza. [Braidot, 2005]

El **olfato** tiene como receptores a neuronas especializadas, la vía cuenta con solamente 2 neuronas y no se cruzan apenas. La información termina en el sistema límbico (parte del cerebro relacionado con la conducta). El olfato complementa al gusto.

En la entrevista a Clotilde Rapaille ([www.pbs.org](http://www.pbs.org)) cuando se realizó la investigación para el café FOLGERS, “*we imprint the aroma first. Not the taste. Aroma is imprinted at an early age, when you are around 2*”.

El gusto se localiza en **la boca**, el estímulo se transmite por vía de 3 neuronas. Como en casi todas las vías de sensibilidad, la segunda neurona se cruza. Los receptores gustativos se encuentran en las papilas gustativas, cuyo número decrece con el paso de los años.

Cuando se percibe un **estímulo** (bajo nivel de glucosa en sangre, o bien hambre) nuestro hipotálamo se excita –las neuronas se activan y excitan formando una sinápsis- y se registra que esa **necesidad** requiere ser **satisfecha**. Impulsa al cerebro a satisfacerlo, a recompensarlo por **sensaciones de placer** positivas (comer un sándwich). Luego el placer se ve sustituido por una sensación de **satisfacción** –momentánea-.

En la conducta de las personas frente al consumo opera más de una necesidad. La satisfacción de una necesidad, se relaciona con el sistema de recompensa más allá del hipotálamo.

La sociedad moldea no solo nuestras necesidades sino también nuestro modo de satisfacerlas. Pierre Bourdieu desarrolló el concepto de **habitus**, “*Sistema de conductas adquiridas por medio del aprendizaje*”. “*La conversión de las necesidades genéricas en necesidades derivadas también pueden pensarse como una construcción perceptual que se refleja en el cerebro de cada persona bajo una representación neuronal determinada*”. Debe aclararse que el lugar del cerebro donde se registra la **necesidad genérica** (hambre) no está representada en la misma región donde se representa la **necesidad derivada** de comer (pizza de pizza Hut). Se puede saturar el mercado de productos derivados, pero las necesidades básicas siempre estarán. A mi entender, lo que un producto debe buscar es que frente a la necesidad genérica (Por ejemplo sed), nuestro producto (coca-cola) sea la necesidad derivada identificada por el cliente para satisfacerla.

Neurofisiología de la percepción

El **sistema nervioso** se divide en dos partes principales: el **central** (*médula espinal, médula de pons, el cerebelo, el cerebro medio, el diencéfalo y los hemisferios cerebrales*) y el **periférico** (compuesto por los nervios craneanos y espinales y sus ganglios asociados). En el central ocurre la relación e integración de la información nerviosa. El interior está compuesto por sustancia gris y blanca. En el periférico los axones conducen información hacia el sistema central.

El sistema nervioso permite conocer datos de la realidad propia y del exterior, es decir permite tanto la *vida de relación* como la *vida vegetativa*. La primera refiere a toda aquella actividad que implica contacto con el exterior. En cambio la segunda es el conjunto de actividades vitales. Las funciones del sistema nervioso de relación y las del vegetativo se llevan a cabo con la colaboración del **sistema nervioso central** y del **periférico**.

### Sistema Nervioso Vegetativo

La porción vegetativa del sistema nervioso controla las funciones vitales tanto estimulándolas como inhibiéndolas, de acuerdo con las necesidades del momento. Este también es conocido como **sistema nervioso autónomo**, parte del sistema nervioso que proporciona inervación a estructuras involuntarias. Funciona con cierta autonomía, lo que no representa independencia (dicho sistema se coordina para actuar simultáneamente con el sistema nervioso de la vida de relación).

Son zonas determinadas del *sistema nervioso central* las que controlan la actividad vegetativa: en el cerebro, el hipotálamo y el sistema límbico; en el tronco encefálico, la médula espinal. En el *sistema nervioso periférico*: las vías aferentes y eferentes. El sistema puede dividirse en dos partes: **simpático** y **parasimpático** y en ambas partes existen fibras nerviosas aferentes y eferentes que ejercen efectos opuestos sobre los músculos y glándulas que inervan. El *simpático* prepara el cuerpo para una emergencia, generalmente actúa como excitador en el aparato cardiovascular (por ejemplo acelera la frecuencia cardíaca), y en el resto del organismo actúa como inhibidor. Tiene centros a todo lo largo de la médula espinal. El *parasimpático* conserva y restablece la energía (continuando con el ejemplo retarda la frecuencia cardíaca.) Sus centros se localizan en el tronco del encéfalo o en la parte baja de la médula espinal. Es inhibidor en el aparato cardiocirculatorio y estimulante en el resto del organismo.

**Neurona:** célula característica del sistema nervioso, especializada en la transmisión de electricidad (y está especializada en la transmisión rápida de los impulsos nerviosos, que son eléctricos):

-Puede transmitir desde el sistema nervioso central hacia la periferia, transmite *impulsos eferentes*. Llevan información que permite ejecutar acciones que puede realizar los órganos efectores (los músculos, las glándulas o ambos). Si no existieran los órganos efectores, seríamos incapaces de expresar los sentimientos, deseos, y pensamientos.

-Desde la periferia hacia el sistema nervioso central, transmite *impulsos aferentes*. Llevan información sensitiva, transmite información de lo que sucede en el sistema exterior.

Después del nacimiento, la neurona pierde su capacidad reproductora. Sus componentes son: cuerpo, prolongaciones y terminaciones.

#### *Cuerpo*

Este está compuesto por el núcleo y los ribosomas, elementos que permiten la formación de proteínas y otros componentes celulares. Los cuerpos de las neuronas se encuentran en los ganglios del sistema nervioso periférico y en el núcleo y corteza del sistema nervioso central.

Los **nervios** son prolongaciones de neuronas que llevan impulsos aferentes o eferentes, conectando el sistema nervioso con el exterior. Las prolongaciones pueden ser un *axón* o una *dendrita* de una célula nerviosa y sus envolturas.

#### *Axones y dendritas*

Las prolongaciones de las neuronas son largas o cortas. Prolongaciones largas solo puede haber una. Según conduzca impulsos hacia el sistema nervioso central, o desde el mismo, hablamos de axón o dendrita.

La prolongación larga de una neurona es una *dendrita* en las neuronas sensitivas (neuronas que transmiten impulsos aferentes). La prolongación larga es un *axon* en las neuronas motoras y secretoras (en las neuronas que transmiten impulsos eferentes).



La prolongación corta de una neurona son siempre *déndritas* (siempre conducen impulsos aferentes, conducen impulsos hacia el cuerpo de la neurona)

La mayoría de los nervios son *mixtos*, pero existen nervios *motores* (que solo transmiten impulsos eferentes) y hay nervios *sensitivos* (que solo producen impulsos aferentes). Los **ganglios** son puntos en los que se establecen conexiones ya que allí se acumulan neuronas.

Los haces de las fibras nerviosas hallados en el sistema nervioso central a veces se denominan **tractos nerviosos**; los haces de las fibras nerviosas hallados en el sistema nervioso periférico se denomina **nervios periféricos**.

Cuanto más gruesa sea una fibra nerviosa, y mejor sea su aislamiento, más rápidamente conducirá los impulsos eléctricos. Este aislante se llama **mielina**, la misma no forma parte de la neurona sino que está formada por una célula sostén. Son distintas las células sostén que rodean las prolongaciones del sistema nervioso periférico (célula de Schwann) que las que hacen lo propio en el sistema nervioso central (oligodendrocitos).

**Sinapsis:** (del griego syn, con y ápsin, abocar = unión, enlace, beso), y su funcionamiento es esencial para explicar prácticamente todas las acciones del cerebro.

Las *déndritas* de una neurona se entrelazan con los axones y *déndritas* de otras formando una compleja **red neuronal**. En los espacios libres entre esas uniones es donde se produce los fenómenos químicos que generan la **sinápsis**. Es el sitio donde ocurre la comunicación interneuronal funcional. Según el sitio de sinapsis, se denominan axodendíticas, axosomáticas o axoaxonicas. En la sinapsis la neurona simplemente entra en contacto con la otra célula, pero sin perder su independencia. El impulso eléctrico atraviesa desde la *neurona presináptica*, la que tiene el axon, a los *postsináptica*. Los neurotransmisores se corresponden uno a uno con los receptores de la neurona post-sináptica, y si no hay correlación, o hay faltante de receptores, no hay sinapsis [Braidot, 2006]

Los fenómenos que se producen mediante la sinápsis son los que generan nuestras activaciones cerebrales y en los que se basa nuestra mente.

La **sinápsis** son de dos tipos: **químicas** o **físicas**. La mayoría son químicas: en ella una sustancia química, el neurotransmisor, atraviesa el espacio estrecho entre las dos células y se une a una molécula proteica en la membrana postináptica denominada receptor. Es

decir, que el impulso eléctrico pasa de una neurona a otra gracias a la liberación de los neurotransmisores.

El estímulo provoca una conexión sináptica, la repetición fortalece la conexión y la potenciación voluntaria de la captación fortalece la conexión.

Nunca se experimenta dos veces lo mismo con total exactitud. Cuando un mismo grupo de neuronas interconectadas por un circuito neuronal se dispara activando en el cerebro la misma función cognitiva, lo que en realidad ocurre es que se disparan patrones que son físicamente parecidos, pero generan respuestas diferentes.

### Estructura del Sistema Nervioso

El cerebro forma parte del encéfalo y se compone de dos hemisferios cerebrales y del diencefalo (compuesto por el hipotálamo y el tálamo). El cerebro pesa entre 1100g y 1300g.

Muchos axones cruzan de un hemisferio a otro, logrando dar unidad, forman una gruesa estructura plana: el cuerpo calloso, que conecta a los hemisferios cerebrales.

El hemisferio derecho e izquierdo está unido por el cuerpo calloso. Toda información que recibimos por uno de los hemisferios, es interpretada por el hemisferio contrario para su procesamiento. A excepción del olfato, los olores se procesan en el mismo lado de la fosa nasal donde son captados.

El cerebro humano, se encuentra dividido en dos hemisferios: derecho e izquierdo, cuya parte externa es un tejido nervioso denominado corteza cerebral. Ambos procesan la información de modo diferente, realizan tareas distintas pero complementarias. La información sensorial que llega al cerebro para su elaboración ingresa a uno de los dos hemisferios, que rápidamente lo envía al otro a través del cuerpo calloso.

Al abrir ambos hemisferios, encontraremos una mezcla de materia gris y blanca. La **materia gris** está compuesta básicamente por cuerpos centrales de células que se encuentran fundamentalmente en la corteza. La **materia blanca** se ubica debajo de la corteza y está formada por haces de axones. EL HD tiene más materia blanca y HI más materia gris. Esto se debe a que los axones del HD son más largos que los del HI, y en

consecuencia conectan con neuronas, que en promedio se encuentran más distantes unas que otras. Esto permite que el HD tienda a producir conceptos amplios y polifacéticos y a integrar estímulos sensoriales con estímulos emocionales. En cambio al HI estar compuesto por neuronas amontonadas, con conexiones cortas y apretadas, tiene una preparación mejor para el trabajo corto y detallado, que requiere de mayor concentración y del trabajo de células cercanas dedicadas a funciones similares.

La división del trabajo en ambos hemisferios, el izquierdo –el racional- y el derecho –emocional- le permite al hombre distanciarse del yo emocional y lo hace capaz de un autocontrol conciente mediante la reflexión y la auto-observación.

**Hemisferio derecho:** conocido como el hemisferio no dominante, emotivo, conceptual y de pensamientos integrales y holísticos. Es el encargado de los aspectos imaginativos, soñadores y tiene un rol principal en la motricidad y sensibilidad. Parece estar más relacionado con las melodías, visualización y tareas que impliquen comparación y cambio gradual. Sensible al tono de voz, volumen y dirección del sonido. Es sensible al contexto del mensaje más que al tono verbal. Este hemisferio está relacionado de un modo directo con las emociones y es el responsable de la orientación en el espacio, de lo artístico, del reconocimiento de rostros imágenes corporales y olores [Vroon, 1997] “El HD es superior al HI en la integración perceptivo-espacial. Para el hemisferio derecho es más fácil la reconstrucción del todo de un objeto a partir de la percepción de una parte de él” [Machado]. Es decir que le será más fácil la construcción de la imagen de la marca, a través de un estímulo (ya sea un olor, sonido) que alude a ella.

**Hemisferio izquierdo:** conocido como el hemisferio dominante, calculador, comunicativo y capaz de construir planes complicados. Es el encargado de la lógica, es quien procesa el lenguaje, de lo numérico, del pensamiento racional.

Esta diferenciación es válida para los diestros, mientras que para los zurdos se invierte y el cerebro derecho se ocupa del lenguaje.

Gran parte del comportamiento se deriva del HD. Si los estímulos que provienen del entorno son lo suficientemente fuertes para crear una respuesta emocional instantánea en el HD, y no ser lo suficientemente importante para llamar la atención del derecho. Por lo que la información será analizada en última instancia por un filtro racional.

Por lo tanto es posible realizar mensajes publicitarios teniendo en cuenta la distribución de los hemisferios. Aquellos mensajes publicitarios que destaquen en primer lugar aspectos emocionales sin obviar referencias racionales, ya que el HD se dejará impresionar y luego el HI hará su análisis racional.

*“Algunos de los estímulos (que proceden del entorno) son suficientemente llamativos, pueden crear una respuesta instantánea en el hemisferio derecho, aunque no sean tan importantes como para generar una percepción consciente en el izquierdo”*

Varios estudios sobre las funciones de los hemisferios provienen de estudios en los cuales se corta el cuerpo caloso, que es lo que une a ambos hemisferios. O bien del análisis de personas u animales que han sufridos lesiones en alguna de las partes.

La superficie de los hemisferios cerebrales, la **corteza**, es rugosa, con multitud de pliegues. Los surcos más profundos son las *cisuras*, que separan los **lóbulos cerebrales**. Distinguimos en cada hemisferio los siguientes lóbulos:

*Frontal*: ubicado delante del lóbulo parietal que se ocupa de las funciones cerebrales más integradas, como pensar, incorporar conceptos, planificar. Además, representa una función importante en el registro consciente de las emociones

*Parietal*: ubicado en la sección superior, que se ocupa de las funciones relacionadas con el movimiento, la orientación y el cálculo y ciertos tipos de reconocimientos.

*Temporal*: ubicado en la parte inferior, cerca de los oídos, cuyas funciones están relacionadas con el sonido, la comprensión del habla y con algunos aspectos de la memoria.

*Occipital*: ubicado en la parte posterior, que está compuesto fundamentalmente por zonas de procesamiento visual.

*Límbico*.

Cada lóbulo está dividido en *circunvoluciones*, abultamientos entre los surcos y las *cisuras*.

La **corteza cerebral** está dividida en distintas áreas, y cada una está a cargo de una función diferente. La mayor parte de las áreas tiene 6 capas, pero las más primitivas tiene 3; así sucede con algunas partes del sistema límbico. Estas partes tienen relación directa con la olfacción las áreas principales son:

- *Áreas sensoriales*: aquellas que reciben impulsos procedentes de neuronas aferentes sensitivas.

- *Áreas motoras*: las que proyectan sus axones hacia la motoneuronas de los nervios espinales y craneales.

-*Áreas de asociación*: aquella cuya función no es motora ni sensitiva.

El **sistema límbico** es un conjunto de estructuras relacionadas con la emoción y el aprendizaje. Este incluye el *lóbulo límbico*, la *amígdala cerebral*, el *área septal*, el *septum*, parte del *tálamo* y el *hipotálamo*. Forman parte del lóbulo límbico la circunvolución del cuerpo calloso, la quinta circunvolución del lóbulo temporal y el hipocampo entre otras. El sistema límbico conserva las relaciones primitivas de la corteza cerebral con el olfato (vale la pena mencionar que el cerebro se desarrollo en principio como un centro coordinador de los impulsos olfatorios).

El **cerebelo** tiene conexiones con los tres componentes del *tronco del encéfalo*. Este recibe información desde los oídos, son impulsos que se generan en el laberinto (el órgano del equilibrio). Los impulsos eléctricos que se generan en los *husos musculares* y en otros *propioreceptores* situados en *tendones* y otras articulaciones, también llega al cerebelo, específicamente al **paleocerebelo**. Estos impulsos aportan información suficiente para que el cerebelo sea un órgano fundamental en el mantenimiento del tono muscular de todo el organismo. La parte más desarrollada del cerebelo es el **neocerebelo**. Su gran desarrollo tiene que ver con el desarrollo de la musculatura, con la fineza de los movimientos y con el desarrollo de los hemisferios cerebrales.

La composición de la corteza cerebelosa (que recubre toda la superficie del cerebelo) es similar a la de la corteza cerebral, ambas están divididas en lóbulos.

-El **arqueocerebelo** (lóbulo flocculonodular) recibe aferencias del laberinto.

-El **paleocerebelo** (lóbulo anterior y posterior).

-El **neocerebelo** (lóbulo medio) al establecer conexiones con la corteza cerebral, interviene en el control de los movimientos de precisión.

### **3 tipos de cerebro:**

Paul MacLean sugirió que el cerebro humano puede contemplarse como un sistema de tres capas en el que cada una de ellas caracteriza un desarrollo evolutivo diferente. Clotaire Rapaille también considera que a pesar de que somos todos únicos, todos los seres humanos compartimos el **biological scheme**, “*some structures that come from biology*”. Las 3 capas son:

-**Cerebro reptiliano** (compuesto por la médula espinal, cerebelo y el bulbo raquídeo). Es el más antiguo de los tres, lo tienen aves, anfibios y peces.

Está formado fundamentalmente por nervios que recorren el cuerpo hasta arriba, a través de la médula espinal, llevando información hacia el cerebro.

Su función es la más básica: mantener el equilibrio biológico, es la sede de la “inteligencia biológica”. Regula los órganos internos; regulación de las necesidades sexuales; regulación del instinto y defensa del territorio. Cuando nacemos tenemos solamente el cerebro reptiliano, es una parte de la sobrevivencia (por ejemplo respirar, comer, etc.).

El centro está formado por el **hipotálamo**, que regula las emociones primarias, es una especie de organismo de regulación, permitiendo adaptarnos al entorno y un funcionamiento armonioso. Su principal función es recibir el conjunto de información que proviene del organismo y del entorno e integrarla. Recibe información nerviosa a través de las vías eferentes (neuronas) del cerebro y le envía los datos a la hipófisis (glándula neuroendocrina) para que lo reenvíe a través de las vías aferentes en forma de diversas hormonas a todo el cuerpo. Una de las hormonas que reenvía es la adrenalina, que nos prepara fisiológicamente para responder ante una situación de peligro.

-**Cerebro Paleomamífero**: es lo que hoy se conoce como **sistema límbico**, se encuentra por debajo del cuerpo calloso. Este se crea en relación con nuestra madre y a partir de ella creamos una impresión para el significado de las cosas básicas para sobrevivir que luego se

vuelven inconscientes. Se ocupa de la preservación de la especie y del individuo, e incluye el aparato neural que interviene en la regulación de las emociones (que incluyen particularmente las reacciones de miedo y enojo y las emocionales relacionadas con la conducta sexual), la alimentación, la huida, la evitación del dolor, la lucha y la búsqueda de placer, controla los impulsos vitales y de supervivencia, la conducta, la iniciativa y la memoria emocional.

Es inconsciente aunque constantemente está transmitiendo información hacia las partes conscientes. Los principales módulos que los componen son:

El **tálamo**: es una especie de retransmisor que dirige la información que se recibe hacia las zonas del cerebro correspondientes para ser procesadas.

El **hipocampo**: cumple una función muy importante en la memoria a largo plazo, así también en el aprendizaje y la emoción.

La **amígdala**: es la zona donde se percibe y genera el miedo. Cumple un rol importante en el aprendizaje emocional.

El **hipotálamo**: es una compleja estructura cerebral compuesta por muchos núcleos con funciones como regulación de los órganos internos, monitoreo de información, etc.

No existen pruebas de que tenga una función olfatoria. Las distintas conexiones aferentes y eferentes del sistema límbico proporcionan vías para la integración y las respuestas homeostáticas eficaces a una amplia variedad de estímulos ambientales.

**-Cerebro Neomamífero**: conocido como **cortex** o cerebro pensante. En él se realizan todas las funciones y experiencias conscientes (incluyendo la percepción, la emoción, pensamiento y planificación), provee el sustrato para el pensamiento racional.

Su principal componente es el **cuerpo calloso**, quien se ocupa de transportar la información entre ambos hemisferios. Este nivel cerebral, denominado también **neocortex** es la corteza donde se elabora el yo, la conciencia de nosotros mismos y de nuestro entorno

#### ***Apéndice 4: Modelo Multisensorial de Martín Lindstrom***

Para mayor información recomiendo leer: Lindstrom Martín, Brand Sense, Free Press, 2005

- 1) *Crear el escenario.* Tener una clara visión de a donde se quiere llegar. Seleccionar los canales, herramientas y sentidos que se quiere usar para construir la marca. Las respuestas a responder son: Qué queremos crear? Y qué mensaje queremos enviar?
- 2) *Dividir la marca en todos sus componentes.* La idea es crear cada elemento de modo que sea tan fuerte para que estando solo sea posible identificar a la marca.
- 3) *Entender los ingredientes de la marca.* Para poder dividir la marca es menester entender de que es tan hechos los ingredientes, cuál es la teoría detrás de ellos. Conocer el valor de cada uno.
- 4) *Juntar las piezas.* De ahora en más uno estará más familiar con los componentes, esto permitirá reconstruir la marca de modo que cada componente tenga fuerza y pueda estar solo.
- 5) *Lanzar la marca.* Encontrar la forma más efectiva de reflejar la teoría en la práctica.
- 6) *El arte de vender la percepción.* Construir marcas requiere construir percepción, para lo que se necesita el mejor look sensorial.

San Andrés



## ***Apéndice 5: Modos en que el Sistema director se evidencia:***

**1) Pistas de acceso ocular:** movemos nuestros ojos en direcciones diferentes de forma sistemática dependiendo de cómo estemos pensando. Estos movimientos se llaman Movimientos laterales del ojo.

**2) Ritmo de respiración, color de piel y posturas:** Una persona que piense mediante:

-*Imágenes:* “hablará más rápidamente y en un tono más alto (las imágenes se suceden con rapidez en el cerebro). La respiración estará más arriba en el pecho y será más superficial. A menudo se produce un incremento en la tensión muscular, particularmente en los hombros, la cabeza estará erguida y la cara más pálida que lo normal”

- *Sonidos:* “respirarán de forma homogénea por todo el pecho. A menudo producen pequeños movimientos rítmicos con el cuerpo, y el tono de voz es claro, expresivo y resonante. La cabeza está equilibrada sobre los hombros, o ligeramente caída. Las personas que estén hablándose a si mismas a menudo inclinan la cabeza. Algunas personas repiten lo que acaban de escuchar, y podrá usted ver como mueven los labios.”

-*Acceso cinetésico:* se caracteriza por una respiración profunda que arranca en el estomago, acompañada muchas veces por una relajación muscular. Con la cabeza gacha, la voz tendrá un tono más profundo y la persona hablará lentamente con largas pausas.

**3) Movimientos y gestos:** Muchas personas señalarán el órgano del sentido que están utilizando en su interior.

## ***Apéndice 6: Entrevista Martín Bonadeo***

A continuación transcribo las partes más relevantes de las notas tomadas en la entrevista realizada a Martín Bonadeo. Para mayor información recomiendo leer: Bonadeo, Martín J, Odotipo: Historia natural del olfato y su función en la identidad de la marca, Universidad Austral, Buenos Aire 2005, Argentina

### **Preguntas:**

- 1) Por qué las empresas, según tu opinión, solamente hacen uso de un código bidimensional (visual-auditivo)?
- 2) Según tu experiencia personal como profesor de creatividad, como es posible aplicarla al marketing Multisensorial?
- 3) Después de tus viajes recorriendo empresas y laboratorios en el exterior, en que estadio se encuentra el Marketing Multisensorial allí?
- 4)Cuál es la factibilidad que les ves al uso de estos nuevos signos por las empresas actuales?
- 5) Crees que estos signos son subliminales o atentan en contra del consumidor?
- 6) Cómo ayuda la teoría del Marketing Multisensorial para fomentar la creatividad?
- 7) Qué piensas del vino como el producto que mejor representa a los 5 sentidos?
- 8)Cuál es el futuro del Marketing Multisensorial en relación con el advenimiento del e-commerce?
- 9) Ayuda para definir mis signos.

## **Respuestas:**

1) Proviene del iluminismo. Los higienistas entraban a las ciudades y los estímulos principales les llegaban por la visión y el olfato.

El lenguaje que es el medio principal de la comunicación, utiliza el código audiovisual.

Ya desde Kotler en 1964, él hablaba del uso y la importancia de los 5 sentidos.

Aristóteles decía que la visión y el sonido eran los sistemas principales y que los demás sistemas sensoriales eran secundarios.

Por ejemplo el perro o el caballo enfrentan al mundo con su trompa. El humano desde el momento que pasa de estar de 4 patas a pararse en los dos pies pasa a tener una perspectiva más lejana de las cosas. Ya no enfrenta al mundo con su nariz.

2) La creatividad en la publicidad está actualmente bastante agotada. Las gráficas comerciales comienzan a finales del 1800, en la gráfica muchas cosas no se pueden hacer, por eso hay que romper con la gráfica tradicional, se debe realizar algo más parecido a las instalaciones. El arte en las artes gráficas está todavía muy ligado a la pintura.

3) El Marketing en la Argentina se encuentra a la altura del Marketing en otras partes del mundo.

4) Lo están haciendo de hecho. En la mayoría de las empresas hay una persona que es la responsable de la Organoléptica, la coherencia sensorial de un producto.

5) Cuanto mejor diseñado en relación a todos los sentidos este, mejor. Vas a productos más cercanos a lo que pretenden ser. Por ejemplo a mí me gusta el caramelo de naranja, que es azúcar, olor y colorante naranja, que de sabor a naranja no tiene nada.

Para mí el olor tiene que estar casi por el umbral mínimo de percepción del consumidor, sino está mal trazada la estrategia. No para motivarlo inconscientemente, sino porque ponerle mucho olor a una tienda solamente para que el consumidor lo reconozca y diga acá hay perfume, es solamente una estrategia que va a lo superficial.

6) Las perfumerías son los más concientes en el uso del olor.

Mientras más teoría hay, más difícil volar es. Si bien esta bueno que halla teoría te limita mucho. Un artista hace, crea pero no sigue un manual, es más emocional, más parecido al olfato. En cambio la teoría apunta a lo racional, un intento de controlar la realidad.

7) Creo que si. Pero no hay que dejar de tener en cuenta que la gente se vuelve más conciente de los 5 sentidos porque el vino hoy en día está muy de moda. La gente le trata de poner palabras a las emociones. Es muy poético como lo describen.

8) No se cuánto futuro probable tendrá el e-commerce. Por ejemplo Amazon estuvo pensando en poner un negocio, un espacio físico, porque los consumidores necesitan vivir la experiencia de ir a comprar, necesitan ver el objeto para comprar. Por ejemplo en Banana Republic en USA vos podes comprar por Internet una remera, pero antes la pudiste ver y probar en el local, aunque sea en otro talle y color.

A través de los sistemas tecnológicos actuales es difícil llegar a los demás sentidos. Se dice que una computadora es multimedia, pero de verdad es un monitor (visual) con unos parlantes (auditivo), y eso no es multimedia. Es difícil llegar por medio de las computadoras actuales a los cinco sentidos sensoriales.

Por ejemplo el caso DigiScent en USA, estaba creando una impresora para los olores, pero tuvieron varios problemas porque no existe como para los colores, olores primarios. Entonces se complica mucho hacer la combinación de fragancias para producir en la impresora una determinada. Espero que no decodifiquen el olfato. El olfato tiene algo de místico, el código que utiliza el olfato todavía es un misterio.

El tacto es lo más complejo, describir y reconocer la textura es muy difícil.

Mira, hay un autor en Canadá, Mc Luhan, que dice que la visión y oído son los sentidos que te permiten llegar más lejos, pero a la vez son los más impersonales. Pero en cambio el gusto, el tacto, el aroma son sentidos que no te permiten llegar tan lejos porque para que interactúen necesitan que el estímulo este en contacto directo con ellos, por eso su alcance

es menor, son más personales. Por ejemplo el tacto, uno necesita tocar las cosas para conocer su textura.

Hay un autor argentino, Alvarez Debans, para quien el muestreo es la mejor de las formas de experimentar un producto porque puedes hacer uso de los cinco sentidos. Al muestra como esta es la experiencia más completa.

9) Hay que tener cuidado con el gustotipo, ya que gustos solamente hay cuatro gustos. Lo que la persona percibe es sabor, y en este se da una dificultad. El sabor surge por una confluencia del gusto, olfato y trigémino. No es lo mismo el Sabor que el gusto. El sabor vendría a ser una subcategoría del odotipo, hay una relación muy importante con la información retronasal.



Universidad de  
**San Andrés**

## ***Apéndice 7: El Vino y los Sentidos***

### **Todo Sobre el Vino**

La mayoría de las personas suele sentir perplejidad y, al mismo tiempo, una cierta atracción por el vocabulario que acompaña al desarrollo de una cata profesional, amplio, diverso y complejo. No falta, en ocasiones, el gesto de incredulidad del profano cuando el catador se manifiesta a favor de tal o cual aroma, rescatado de la espesura del bosque o del mostrador de una tahona.

Las dificultades para trasladar al terreno del lenguaje las sensaciones olfativas o gustativas que los vinos nos provocan surgen casi siempre de tener que desbrozar, identificar y enumerar una larga colección de aromas de diferente intensidad, secuencia y protagonismo, derivados del propio fruto, del modo de elaborar o de las características de la madera que intervino en la crianza.

En todos los sectores especializados, y también en éste de la cata, se utiliza un léxico particular, que obliga al aficionado a realizar un relativo esfuerzo de comprensión. No es menos verdad que el catador de un medio de comunicación como la GVG debe intentar en lo posible hacer inteligible su mensaje. El sistema más apropiado de comunicar la cualidad específica de un vino pasa por ofrecer una descripción general de sus características, que nos aproxima a su calidad, con el apoyo de las calificaciones otorgadas. No hay que olvidar que la cata de vinos es un análisis que pretende sacar objetividad de algo tan subjetivo como la apreciación de la calidad, para la que intervienen no sólo los gustos personales, sino también las circunstancias singulares que rodean al vino y al propio acto de la cata.

#### **Las palabras del vino**

Cuatro de nuestros sentidos marcan los parámetros básicos en la valoración y descripción de un vino. Se trata de la vista, el olfato, el gusto y el tacto. El oído apenas interviene, aunque puede, con carácter marginal señalarnos algunas pautas.

#### **La vista**

La vista no se fatiga tan rápidamente en la práctica de la cata como el olfato o el gusto. Sin embargo, nos transmite mensajes sólo provisionales sobre la calidad o estado de consumo de un vino cualquiera; orientaciones de interés sobre su madurez, juventud, exagerada

evolución, la baja o elevada graduación alcohólica, etc.. Se trata de apuntes gráficos que obligadamente hemos de contrastar en las posteriores fases olfativa y gustativa de la cata. Nunca la apariencia debe llevarnos a emitir sentencias arriesgadas, aprobatorias o condenatorias. Sirva de ejemplo las burbujas típicas de los espumosos, que forman a veces rosarios espectaculares en el interior del cristal. Hemos de valorar la efervescencia de estos vinos, para no caer en el error, sólo a partir de que el carbónico tome contacto con nuestra lengua.

Por otro lado, a ningún vino le corresponde la perfección cromática, y en consecuencia no deben ser premiados o castigados en la cata, a no ser que en el vino se manifiesten síntomas de oxidación, o que falten la nitidez, la transparencia, la brillantez o la vivacidad.

El tiempo de envejecimiento clarea el color de los tintos lo mismo que oscurece el de los blancos. Reconoceremos así los tintos jóvenes por el color granate o de cereza madura y el borde violáceo. Con la edad, los tintos pasan a una banda cromática rubí-cereza, a veces con ribetes anaranjados o ligeramente amarillos. De ahí, andando los años, avanzan hacia el rubí-teja y a los tonos ocres y marrones.

Los rosados comienzan a perder su natural frescura cuando sustituyen los rosa-fresa-frambuesa por tonos asalmonados, ojo de perdiz, cobrizos, o piel de cebolla. En materia de blancos, el abanico se despliega de los amarillos pajizos acerados o pajizos verdosos, a los amarillos alimonados, paja-dorados, dorados pálidos, ambarinos, oro viejo, etc.

Hay elementos que también influyen en la tonalidad del vino, como pueden ser la variedad con la que se ha hecho el vino, elaboración, la crianza en bodega, etc.

### **El olfato**

Es el sentido que nos proporciona mayor información sobre un vino y el que aporta sensaciones más complejas y, por tanto, más difíciles de definir. Olemos por la nariz antes y después de mover la copa para que el vino gire dentro de ella, y seguimos recibiendo aromas en tercera instancia, cuando el líquido ya ha entrado en la boca, por la retronasal, vía de acceso posterior a nuestra mucosa. Al calor de la cavidad bucal, hay un desprendimiento de aromas que capta el epitelio olfativo.

Los aromas primarios aparecen normalmente como sensaciones más ligeras y sutiles, mientras que los secundarios y terciarios, nacidos de la fermentación y de la crianza

respectivamente, resultan más persistentes. Es típico asociar olores propios de los vinos con los olores característicos del universo vegetal, flores, frutas, hierbas o especias, y con otros aromas que forman parte de nuestro entorno habitual, como el cuero, pegamento o los huevos cocidos. Esta asociación facilita la comunicación de las sensaciones pero no hay que tomarla al pie de la letra.

### **El gusto**

Contra lo que pueda parecer, el gusto es el sentido que menos sensaciones produce. Las papilas gustativas registran información únicamente sobre los cuatro sabores básicos, el dulce (que estimula las papilas situadas en la parte anterior de la lengua), el ácido (en los laterales de la lengua), el salado (en la zona central) y el amargo (en el fondo de la lengua). Con mayor o menor intensidad, los cuatro sabores están presentes en todos los vinos. La virtud dependerá del equilibrio de todos ellos y también de la potencia con que estimulen nuestro sentido del gusto, además de la persistencia o período de tiempo que permanezcan las sensaciones en la boca una vez ingerido el vino.

### **Sensaciones táctiles**

El tacto ofrece diferentes estadios de información al catador. En primer lugar, es de destacar el concepto *temperatura* en dos vertientes, la *temperatura física*, esto es, los grados centígrados a los que se encuentra el líquido, y lo que llamaríamos *temperatura táctil*, o sensación seudotérmica que produce un vino y que depende de su propia composición. Un vino con buena proporción de acidez, sin ser excesiva, aporta sensación de frescor y se define como *fresco*. Al contrario, la riqueza de alcohol se traduce en un vino *cálido*, o *ardiente*, si la presencia alcohólica resulta excesiva.

También reviste gran relevancia la mayor o menor suavidad del vino en su paso por la boca. Un vino con agradable y suave paso de boca se puede definir como suave, sedoso o *aterciopelado*, según la sensación táctil que produce. Como defectos, se utilizan otras palabras: *áspero*, *astringente*, *duro*, etc.

Por otra parte, el tacto proporciona información sobre el *cuerpo* o *extracto del vino*, es decir, sobre la mayor o menor densidad del vino, definida por la mayor o menor presencia de ciertos elementos, como glicerina, materia colorante, etcétera. Un vino bien estructurado o bien armado manifiesta una potencia de sabores que está sustentada por un buen extracto o cuerpo.



## Bibliografía Utilizada

### Libros:

- Aaker David, Liderazgo de Marca, Grupo Editorial Planeta, Buenos Aires, 2006
- Al Ries y Laura Ries, The Fall of Advertising and the Rise of PR, Harper Collins, New York, 2002.
- Allegri, R.F, Sistemas de Memoria, 1997 en Guirao, M (Ed.), Procesos Sensoriales y cognitivos, Ediciones Dunken, Buenos Aires.
- Bettman, J y Kakkar, P, Effects of Information Presentation format on consumer acquisition strategies, *Journal of Consumer Research* (3), 1977
- Bonadeo, Martin J, Odotipo: Historia natural del olfato y su función en la identidad de la marca, Universidad Austral, Buenos Aire 2005, Argentina
- Bosch, Jorge, Introducción a la Comunicación, Editorial Edicial, Buenos Aires 1998, Argentina
- Braidot, Nestor, Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios, Editorial Puerto NORTE-SUR, Madrid 2005, Espana
- Braidot, Nestor, Venta Inteligente –El método de venta neurorelacional-, Editorial puerto NORTE-SUR, Madrid, Espana, 2006
- Calviño, A. M., Interacciones quimiosensoriales, 1997, en Guirao, M., Procesos sensoriales y cognitivos, Ediciones Dunken, Buenos Aires 1997
- Camacho, Juan, Javier, Gervas, El sistema Nervioso, Editorial Quorum, España 1987
- Campanario, Sebastian, La economía de los insolito, Grupo Editorial Planeta, Mayo 2005, Bs As, Arrgentina
- Cueva Arellano Rolando, Comportamiento del consumidor -Enfoque Ameérica Latina-, Mc Graw Hill, Mexico 2002
- Doria Evaristo y Ruben Roberto Rico, Retail Marketing, Editorial Prentice Hall, Buenos Aires 2002, Argentina
- Engen, T., The perception of Odors, Academic Press, New York, 1982 en Bonadeo, Martin, Odotipo: Historia natural de olfato y su function en la identidad de la marca, Universidad Austral, 2005

- Goleman, Daniel, La inteligencia emocional, Marzo 2005, Pcia de Bs As, Argentina
- González Alvarez Miguel Angel y Ortega Trápaga Miriam, Principios de Neurociencias para psicólogos, Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina, 2005
- Guirao, M, Los sentidos, bases de la percepción, Editorial Alhambra, Madrid 1980
- H. A. Roth, Psychological Relationship Between Perceived Sweetness and Color in Lemon-and-Lime Flavors Drinks, Journal of Food Science 53, 1988.
- Harvard Business review, Gestión de Marcas, Editorial Deusto, España 2000
- Hirshman, E y Holbrook, M, Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and preposititons, Journal of Marketing (46), 1982 en Bonadeo, Martin, Odotipo: Historia natural de olfato y su function en la identidad de la marca, Universidad Austral, 2005
- Houssay Alberto B. y Cingolani, Horacio B, Fisología Humana, Editorial El Ateneo, Argentina 2000
- Howes, D. y Clasen, C., Conclusion: Sending Sensory profiles, en Bonadeo, Martin, Odotipo: Historia natural de olfato y su function en la identidad de la marca, Universidad Austral, 2005
- Kovach, J., Product Appeal, Executive Excellence, Marzo, 1999 en Bonadeo, Martin, Odotipo: Historia natural de olfato y su function en la identidad de la marca, Universidad Austral, 2005
- Lawlles H. G., Recognition of common odors, pictures and simple shapes, Perception and Psychophysics, (24) 1978
- Lyall Watson, Jacobson´s Organ: And the remarkable Nature of Smell, W.W. Norton & Company, New York, 2000.
- Lyall, Watson, Beyond Supernature, Bantam Books, New York, 1988
- McLuhan, M., The Gutenberg Galaxy, University of Toronto Press, Toronto, 1962 en Bonadeo, Martin, Odotipo: Historia natural de olfato y su function en la identidad de la marca, Universidad Austral, 2005
- Mehrabian y Ferris, Inference of Attituted from non-verbal Communication in two channels, en The Journal of Counselling Psychology, Volumen 31, 1967
- Mestre Santesmases Miguel, Francsca Sánchez de dusso y Gessualdo de Kosuak Graciela, Marketing conceptos y estrategias, Ediciones Piramide, 2000

- Miller, George, The Magic Number Seven Plus or Minus Two: Some limits to our capacity for processing information, Psychological Review (63), 1956
- Morris, Charles, Fundamentos de la teoría de los signos, Editorial Paidos, España 1994
- Mora, Francisco, El Cerebro Sintiente, Editorial Ariel, Barcelona 2000
- O'Connor Joseph R. y Seymour, John, Introducción a la PNL, Edición Urano, Barcelona España, 1996
- Oliveira Claudio, La Marca es el Negocio, Levy Marketing Press, Buenos Aires, 2000
- Pilinillos, J.L., Principios de Psicología, Alianza editorial, Madrid, 1995
- S. Nell, Richard, Neuroanatomía clínica, Editorial medica panamericana, cuarta edicion, 1999 Bs As, Argentina.
- Semprini, Andrea, El Marketing de la Marca, Ediciones Paidos, Barcelona 1995
- Shimp, Terence A., Adverticing Promotion, Editorial The Dryden Press, USA 2000.
- Stanton William J, Etzel Michael J y Wlaker Bruce, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, Mexico, 1992
- Stephan J. Jellinek and Peter Aarts, “Fragances with real impacts”, Paper presentado en el Fragrance Research Conference, Laussane, Marzo 16,17,18 del 2003
- White, T.L., y Hornung, D.E., Phonological and Perceptual components of short-term memory for odors, American Journal of Psychology, 111 (3) fall, 1998 en Bonadeo, Martin, Odotipo: Historia natural de olfato y su funcion en la identidad de la marca, Universidad Austral, 2005
- Wilensky Alberto, Marketing Estratégico, Fondo de Cultura Económica, Argentina, 1998
- Wilensky, Alberto, La promesa de la marca, Temas Grupo Editor, Buenos Aires, 1999

### **Trabajos de Licenciatura:**

- Chwat Verónica A., Comportamiento del Consumidor, Un análisis del proceso de toma de decisiones-, Victoria, Universidad de San Andrés, 2004
- Consoli, Victor M, Análisis del concepto de Marca en el contexto actual de mercado, Victoria, Universidad de San Andres, 2000.

### **Sitios de Internet:**

- Doonan, Erin, Studies yield into the numerical brain, Eurekalert, Enero, 2007, [www.eurekalert.org](http://www.eurekalert.org)
- Edge The Third Culture, Who really won the Super Bowl?, Marco Iacoboni, [www.edge.org](http://www.edge.org)
- El diseño y los géneros discursivos, Luciano Cassisi, 7 de Marzo del 2007, [www.foroalfa.com](http://www.foroalfa.com)
- Felipe Estrella Swenenev, Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la definición de conceptos en el diseño gráfico, Episteme; Revista Académica electrónica (5), Año 2, Universidad del Valle de Mexico, Julio Septiembre, 2005, [www.uvmnet.edu](http://www.uvmnet.edu)
- Henryk Karol Kocyba, Homo génesis: Un acercamiento científico a nuestros orígenes, Episteme; Revista Académica electrónica (5), Año 2, Universidad del Valle de Mexico, Julio Septiembre, 2005, [www.uvmnet.edu](http://www.uvmnet.edu)
- Interview Clotaire Rapaille, Frontline: The Persuaders, Noviembre 2004, [www.pbs.org](http://www.pbs.org)
- Matematicas en lo Medios de Comunicación, Centro virtual de divulgación de la Matemáticas, Febrero, 2007
- Nuevos códigos lingüísticos en la Comunicación Visual, Osvaldo Ramon Olivera Villagra, [www.gorricho.com.ar](http://www.gorricho.com.ar)
- The Neurocritic, Neuromarketing and “the Super Bowl brain Scans”, 21 de Febrero del 2006
- Carrefour, [www.carrefour.com](http://www.carrefour.com)

### **Artículos de Diario y Revistas:**

- Adicción cerebral a las Marcas, 15 de Diciembre del 2006, Diario Clarin. Escrita por Maximiliano Denaro.
- Braidot, Ciclo de conferencias Artear Argentina, El consumo, la Comunicación y los Medios 2005.
- Harvard Business Review, The Ethical mind, A Conversation with Psychologist Howard Gardner, Marzo 2007

- Mitchel Allan, The Australian, Brain science shows which brands excite us but it doesn't mean we'll buy them, 8 de Enero 2007
- Sensory Branding, Diario Perfil, 11 de Febrero de 2007.
- Diferencias entre el Cerebro Masculino y Femenino, Infobae, 6 de Marzo, 2007.
- Los Angeles Times, Trying to get into the minds of consumers, Alan mitchell, 15 de Enero, 2007.
- Neurociencia y Liderazgo, Revista Gestion (6), Noviembre-Diciembre 2006, David Rock y Jeffrey Schwartz.
- Psicoanálisis Neurociencias biología del inocente, 5 de Noviembre del 2006, Francis Ansermet y Pierre Magistretti.
- New York Times Magazine, there's a Sucker born in every Medial Prefrontal Cortex, Clive Thompson, 25 de Octubre del 2003.
- International Herald Tribune, Brand Turns on to Senses, Katie Weisman, 4 de Diciembre del 2003.
- The Retailers Daly Newspaper, Victoria's Secret Takes a Brave Step, Laura Klepacki, 6 de Enero del 2001.
- WWD, Club Monaco Pumps up the volume, 25 de Febrero del 2004, Valerie Seckler.
- Air France Magazine, Febrero del 2004, A Musical mood aboard Air France Flights.
- Brand Action, Febrero 2007, Editorial Infobrand, Buenos Aires, Argentina