

NEUROMARKETING APLICADO

El efecto de la música en los puntos de ventas

Los “malos sonidos”, como la música inadecuada, los ruidos de los acondicionadores de aire o los provocados por el sistema de iluminación, provocan un fenómeno de contaminación auditiva que puede afectar el estado de ánimo de los clientes (tanto a nivel conciente como metaconciente) alejándolos de un punto de ventas.

A la inversa, los “buenos sonidos” pueden convertirse en un arma de seducción importantísima, siempre que se los estudie cuidadosamente.

Escribe: Néstor Braidot
nestor@braidot.com

Con la colaboración del equipo de investigadores
del Brain Decision Braidot Centre

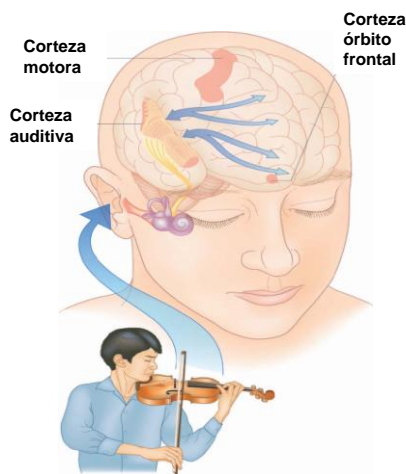
La diferencia entre oír y escuchar

La audición es, sin duda, un prerequisite para que se establezca una buena comunicación entre una organización y sus clientes, por eso, en neuromarketing es muy importante la distinción entre oír (percibir los sonidos a través del oído) y escuchar (prestar atención a lo que se oye).

Oímos cuando, sumergidos en nuestros pensamientos, no registramos conscientemente los sonidos que proceden del entorno, por ejemplo, la conversación que mantiene nuestra esposa con la cajera o la melodía que llega desde el sistema de música funcional del supermercado.

Escuchamos cuando, al oír, vamos más allá de la percepción sonora, es decir, cuando la información que ingresa al cerebro a través del oído desencadena un conjunto de asociaciones que nos llevan a razonar, sentir, disfrutar, pensar, actuar.

En otras palabras: *oímos cuando percibimos sonidos a través del oído; escuchamos cuando respondemos conscientemente a dichos estímulos.*



Estas diferencias entre oír y escuchar pueden deberse a motivos intencionales, como ocurre cuando decidimos no escuchar (esta decisión puede ser consciente o no consciente), y anatómicos: los estímulos auditivos que recibe el cerebro son tantos que es imposible emplazarlos a todos en la conciencia.

Por ejemplo, no siempre "registramos" la música cuando estamos en el supermercado, en un parque, en un restaurante o en un cine hasta que... el sonido se corta repentinamente.

Los publicistas conocen muy bien este tema, de hecho, la efectividad de los anuncios sin sonido en medio de una tanda no es una novedad.

Lo nuevo es que hoy se sabe que existen neuronas especializadas en detectar el inicio de los sonidos y otras que responden cuando estos se acaban, y que esta información se integra en la corteza, donde también se realizan las distintas funciones que permiten reconocer cada estímulo auditivo.

Ahora bien, supongamos que no hay ningún corte en el sonido y tampoco una estrategia publicitaria de por medio: ¿alguna vez le ha pasado que, sin saber por qué, se quiso ir de un lugar donde estaba realizando sus compras aun cuando no había terminado, o directamente se fue sin comprar nada?

Es muy posible que su respuesta sea afirmativa y también que usted se haya retirado debido a un fenómeno que se conoce como *contaminación acústica*: hay sonidos que, sin que las personas lo noten, crean una sensación tal de displacer que las aleja de un determinado lugar, por lo tanto, estamos ante un tema de enorme importancia, esto es, ante un tema que debe ser estudiado por el neuromarketing en profundidad.

En este sentido, el primer paso es eliminar cualquier sonido que pueda generar contaminación acústica. El segundo, desarrollar estrategias que, a través de los sonidos, tengan capacidad para seducir al cliente y contribuir a que su estadía en un punto de ventas se convierta en un hecho placentero.



El oído tiene aproximadamente 30.000 fibras nerviosas y es capaz de distinguir cerca de 340.000 frecuencias diferentes.

Además de oír y escuchar, este órgano le permite al hombre ser conciente de su posición en el espacio y de sus movimientos, controlar el sentido del equilibrio y realizar movimientos coordinados, reconocer objetos y personas que están fuera de su campo visual y construir un riquísimo almacén de memorias.

Memoria auditiva: su importancia en neuromarketing

Tal como ocurre con las imágenes, texturas, aromas y sabores, los sonidos nos imponen la tarea de reconocerlos, catalogarlos, integrarlos y construir significados acerca de ellos y memorizarlos.

Al ser un proceso cerebral, la memoria auditiva puede ser entendida como un sistema dinámico y activo que codifica y almacena información relacionada con las experiencias presentes y con los conocimientos previos sobre los sonidos.

Ahora bien: ¿de qué depende la permanencia de la información en este almacén de memoria? Si bien se sabe que el estado emocional, la personalidad y los intereses individuales tienen una gran influencia en la fijación de los recuerdos auditivos, queda bastante camino por recorrer, de hecho, las investigaciones se multiplican día a día.

Una de las más interesantes logró localizar el área del cerebro vinculada a la memorización de las canciones¹. Luego de monitorear la actividad cerebral de una muestra representativa de personas, los científicos notaron que, cuando las melodías dejaban de sonar, la actividad en la corteza auditiva continuaba y, más aún, los voluntarios sostenían que seguían escuchando las canciones “en su cabeza”.

Los investigadores propusieron a los participantes que escucharan diferentes canciones, entre ellas, Satisfacción (de los Rolling Stones) y la música de la Pantera Rosa.



La memoria auditiva, como la visual, es global más que analítica.

Esto hace que conservemos una imagen sonora con todos sus elementos interrelacionados: imágenes, melodía, ritmo, timbre, e intensidad.

Se observó que el grado de actividad cerebral variaba si la música era lírica o sólo instrumental, y que canciones como Satisfacción permanecían en la memoria por mucho tiempo.

Imagine la importancia de estas investigaciones en publicidad, donde los creativos aspiran a crear un impacto que perdure en el tiempo para alcanzar el ansiado objetivo del recuerdo a largo plazo.

Si bien todos sabemos que un buen jingle facilita el emplazamiento positivo de un producto en la mente, el testeo previo utilizando un tomógrafo computado puede decirnos (mucho mejor que los focus groups) cuál es el que tiene mayores posibilidades de gustar y perdurar.

Música y lenguaje

En neuromarketing, la música es, al igual que el lenguaje, un medio de comunicación con el cliente.

A nivel fisiológico, y de manera análoga al lenguaje, las particularidades de la música se localizan en diferentes partes del cerebro. La corteza auditiva, perteneciente al hemisferio derecho, agrupa en tonos simultáneos y examina las relaciones armónicas, mientras que la corteza auditiva secundaria, ubicada en el hemisferio izquierdo, se concentra en la relación entre secuencias de tonos (esta función es muy importante para la percepción del ritmo).



¹ Fuente: BBC, Londres.

Este descubrimiento fue posible gracias a la utilización de técnicas de imágenes cerebrales, tales como la resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI) y la tomografía por emisión de positrones. Cabe destacar que música y lenguaje no sólo se encuentran en todas las sociedades humanas de la actualidad, sino que estuvieron presentes en sociedades precedentes e incluso prehistóricas.

Ambas poseen una estructura jerárquica que consiste en elementos acústicos, tonos o palabras, que se combinan para formar frases, expresiones o melodías, aunque la naturaleza de esas unidades es diferente en el lenguaje en comparación con la música.

El lenguaje, sea hablado, escrito o por gestos, se utiliza como medio de comunicación de ideas, conceptos, novedades, conocimientos.

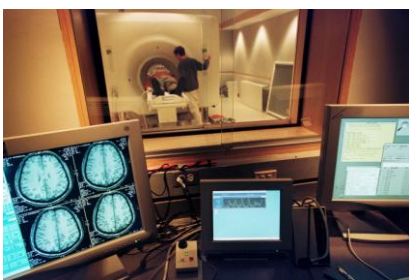


La música, en cambio, es un sistema de comunicación no referencial.

Esto significa que, aunque no comunique nada sobre el mundo, puede tener un impacto profundo sobre nuestras emociones, lo cual la convierte en un tema estratégico cuando se toman las decisiones vinculadas al diseño de un punto de ventas.

Música y atención: una investigación de avanzada

A través del uso de técnicas de imágenes cerebrales, un grupo de estudiantes pertenecientes a la Facultad de Medicina de la Universidad de Stanford llegó a comprender cómo el cerebro logra solucionar los problemas diarios, confusos y caóticos que se le presentan, a partir de la escucha de pequeños tramos de sinfonías pertenecientes a los más grandes compositores del siglo XVIII.



El estudio detectó que la música compromete a aquellas zonas cerebrales vinculadas a la atención, a la realización de predicciones y la actualización de hechos pasados guardados en nuestra memoria.

También detectó que los picos de mayor actividad cerebral se manifiestan durante los pequeños períodos de silencio entre los diferentes movimientos musicales, algo que llamó la atención de los investigadores, que decidieron orientar el estudio esencialmente a esos períodos.

El objetivo era descifrar cómo el cerebro logra organizar los eventos, sin embargo, los científicos descubrieron, además, que la utilización de partituras musicales creadas por compositores hace más de 200 años ayudaba a la organización de nueva información adquirida.

Durante el análisis de las áreas cerebrales que se activaban en los periodos de transición, se identificaron dos redes neuronales bien diferenciadas, localizándose, además, en sectores separados del cerebro. También encontraron una interesante diferencia en los niveles de actividad del hemisferio izquierdo y el derecho durante los lapsos de transición, ya que el lado derecho presentó una actividad mucho más significativa.

La investigación también detectó la existencia de cambios dinámicos en las repuestas cerebrales de un individuo durante las diferentes fases de la sinfonía (las fases son los momentos de transición de un movimiento a otro dentro de una obra, se trata de pequeños momentos de silencio).

Durante estos períodos existe actividad (en primer lugar) en la red ventral fronto parietal y, en segunda instancia, en la red dorsal fronto parietal, áreas vinculadas directamente con la atención y la memoria de trabajo².

En síntesis: esta investigación no sólo permitió identificar qué zonas cerebrales se activaban mientras los participantes escuchaban una sinfonía, también llevó a pensar que la música podría llegar a tener efectos muy positivos para generar habilidades destinadas a la anticipación de hechos y atención sostenida.

La música genera cambios neuroquímicos que tienen gran influencia en la conducta.

Por ello, la relación entre los sonidos y el estado de ánimo es uno de los temas más investigados por el neuromarketing.

De momento, se sabe que los distintos tipos de música activan diversas partes del cerebro, entre ellas, el lóbulo frontal y el temporal (relacionado con las emociones que hacen llorar, reír y despertar el placer sexual).

Aplicaciones en neuromarketing

Siempre que se escucha música, independientemente de su tipo, existe actividad cerebral. Por ello, hay melodías que permiten que nos relajemos, incluso ante situaciones que generan tensión, y otras que pueden provocar efectos totalmente contrarios. También se ha comprobado que los diferentes estilos de música influyen en los niveles de presión arterial, aumentándola o disminuyéndola, al igual que en los niveles de energía y en el proceso de secreción hormonal.

² La memoria de trabajo o *working memory* es el sistema responsable de almacenar y manipular *temporalmente* la información. Por ejemplo, cuando presentamos un plan de marketing y exponemos los cursos de acción a seguir, estamos utilizando nuestra memoria de trabajo.

A su vez, y tal como vimos anteriormente, los “malos sonidos”, como los ruidos de los acondicionadores de aire o los provocados por el sistema de iluminación, entre otros, provocan un fenómeno que conocemos como contaminación auditiva que puede afectar el estado de ánimo de una persona que se encuentre recorriendo un punto de ventas tanto a nivel conciente como no conciente. A la inversa, los “buenos sonidos” pueden convertirse en un arma de seducción importantísima, siempre que se los estudie cuidadosamente.

Ya no hay dudas de que la música tiene un gran poder para evocar emociones y desencadenar estados de ánimo positivos y negativos: hay estímulos que provocan placer y otros que provocan displacer. Ambos generan cambios en algunos de los sistemas de neurotransmisión, por lo tanto, en la predisposición del cliente.

Por ejemplo, un amante de la música clásica que deteste el rock puede ponerse de mal humor y retirarse de un punto de ventas donde suene como música de fondo un disco de *Aerosmith*, *Queen* o cualquier otra banda.

Esto se debe a que la audición de estímulos musicales que una persona encuentra desagradables produce una disminución en los niveles cerebrales de serotonina, una sustancia que, en baja cantidad, está relacionada con la depresión y la agresividad. Por ello, sugerimos tener presentes los siguientes aspectos (independientemente de que, en todos los casos, deben ser estudiados en función del target):

- La música clásica o la new age con características de tono, volumen, fuerza e instrumentación, provocan estados de ánimos positivos.
- La música con pocas alteraciones de ritmo y tono genera estados de calma en los que estructuras, como la amígdala, el hipocampo, la corteza frontal y el giro fusiforme se activan de manera considerable, generando estados de ánimo placenteros.
- La música con altas alteraciones de ritmo, tono y volumen genera estados anímicos no compatibles con la necesidad de que las personas se sientan a gusto en un lugar, ya que provocan sensaciones de rabia, tristeza o, directamente, neutras.

Algunos empresarios, los que se caracterizan por estar a la vanguardia en innovaciones, han comenzado a invertir para investigar este fenómeno e incluyen en sus planes estratégicos decisiones vinculadas con la naturaleza acústica de sus productos cuando éstos son de tipo crujientes, como ocurre con las galletitas y los chocolates.

En el caso de los chocolates, donde intervienen las papilas filiformes (táctiles) de la lengua, los dientes, la fuerza de las mandíbulas, la mucosa bucal, la saliva, y también el oído cada vez que se disfruta de un bocado, los científicos están ayudando a los empresarios a analizar qué ocurre con la imagen del producto una vez que el cerebro integra los diversos estímulos y proporciona una percepción de conjunto.



Sin duda, el testeo de estos aspectos constituye una verdadera innovación y, en nuestra opinión, debe formar parte de la estrategia. En los mercados hipercompetitivos de la actualidad, la preocupación por saber qué ocurre con un producto durante el proceso de masticación puede marcar el camino hacia la diferenciación y, consecuentemente, hacia el aumento de la rentabilidad



En cuanto a los puntos de venta, la ambientación es, sin duda, un tema de enorme relevancia en el plan estratégico. Si bien no puede descuidarse ningún aspecto que pueda ser captado por los demás sentidos (como el olfato y la vista, por ejemplo), la música debe ser previamente testeada y, por supuesto, acorde con el target.

De no ser así, se corre el riesgo de perder clientes debido a sonidos que generen incomodidad, un tema que puede evitarse y a bajo costo.

Tengamos presente que la música tiene potencial para excitar los puntos sensibles del cerebro. Por ello, deben probarse las melodías que generen bienestar hasta hallar la adecuada, ya que ello contribuye a lograr un mayor tiempo de permanencia del cliente en un local, desencadenando de este modo la compra por impulso.

En síntesis:



La ambientación musical forma parte de las estrategias de targeting y posicionamiento.

Su principal objetivo es generar un clima ameno e insustituible, que le otorgue personalidad a la marca y, a su vez, que aumente la satisfacción del cliente y haga de su permanencia en el local un hecho placentero.