UMSA UNIVERSIDAD DEL MUSEO SOCIAL ARGENTINO

CARRERAS DE
POSGRADO

INSCRIPCIÓN 2013

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES	▪ Especialización en Asesoramiento Empresario[1] ▪ Especialización en Derecho Procesal Penal[2]
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS	▪ Maestría en Aspectos Bioéticos y Jurídicos de la Salud[3] ▪ Especialización en Violencia Familiar[4] ▪ Especialización en Alteraciones del Lenguaje[5] ▪ Especialización en Audiología[6]
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS	▪ Especialización en Tributación[7]
FACULTAD DE LENGUAS MODERNAS	▪ Especialización en Traducción en Relaciones Económicas Internacionales en Idioma Inglés[8]

1. Reconocimiento Oficial, R.M. Nº 568/04 M.E.C.yT. - Segunda Acreditación CONEAU, Resolución Nº 452/10. - Nuevo Reconocimiento Oficial (por 6 años), R.M. Nº 262/11 M.E. | 2. Proyecto con dictamen favorable de CONEAU, Sesión Nº 265 del 14/04/2008. | 3. Acreditada por CONEAU, Resolución Nº 547/03. | 4. Acreditada por CONEAU, Resolución Nº 928/05. | 5. Proyecto con dictamen favorable de CONEAU, Sesión Nº 244 del 26/03/2007. | 6. Proyecto con dictamen favorable de la CONEAU, Sesión Nº 296 del 05/10/2009. | 7. Acreditada por CONEAU, Resolución Nº 633/10. | 8. Proyecto con informe favorable de CONEAU, Sesión Nº 244 del 26/03/2007.

Av. Corrientes 1723, CABA, Argentina | 5530-7644 / 7645 / 7646 / 7647
admisiones@umsa.edu.ar | Seguinos en

www.umsa.edu.ar

INNOVACIÓN 2020 | 100

Management Herald

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 2012

ISSN: 1668-7469

ESPECIAL POSGRADO Y MBA

EXCLUSIVO AL RIES EXPLICA EL MARTILLO VISUAL

INVESTIGACIÓN EL AVANCE DE LOS COMMUNITY MANAGERS

DIRECCIÓN ¿CUÁNDO LLAMAR A UN CONSULTOR O A UN COACH?

GALARDONES EL CEOP Y EL GRUPO ÁMBITO ENTREGARON LOS PRESTIGIO XIX

Buenos Aires Herald | ámbito financiero

Management Herald

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 2012
AÑO XI | NÚMERO 100 | Argentina $25.- ROU $150.-

INNOVACION 2020

1700 CEOs GLOBALES NOS CONECTAN CON LOS ESCENARIOS FUTUROS

AVANCES Y DECONSTRUCCIÓN DEL **NEUROMARKETING**

A dónde se enfocan las marcas que apuestan a la belleza intencionada.

Roberto Álvarez del Blanco

Profesor de Marketing, IE Business School. Autor del libro *Neuromarketing, fusión perfecta* (Pearson).

Salvador Dalí decía que "la belleza será comestible o no será". Para él las cosas hermosas deben querer comerse, y lo decía cuando se extasiaba ante la obra de su admirado Antonio Gaudí. El poeta Baudelaire sostenía que la belleza, para ser atractiva, debe ser imperfecta. La visión contraria, la teoría griega de las proporciones, da como resultado la entronización de la perfección estética.

La belleza puede consolar, perturbar, sacralizarse, profanarse; puede resultar apasionante, significativa, inspiradora, escalofriante. Puede afectarnos de diversas maneras. Nunca se la ve con indiferencia: la belleza exige ser considerada, nos habla directamente con el tono de voz de un amigo íntimo. Si hubiera alguien que es indiferente a la belleza, seguro se debe a que no la ha percibido.

Las marcas que apuestan por la belleza intencionada atraen, fascinan, entusiasman, enamoran, inspiran y en ocasiones seducen. Logran relevancia, singularidad, estima, reconocimiento y fidelidad de clientes con autoridad objetiva. Construyen su trayectoria trascendente persiguiendo un sentido de la belleza al que consideran un valor real y universal, anclado firmemente en nuestra naturaleza emocional.

La oferta de 3M Post-it con su nueva orientación al medio ambiente y al reciclado; la presentación del diseño revolucionario de las tiendas Sephora desafiando al modelo tradicional de venta detallista con sus propuestas de experiencias sensoriales; Auction, la envolvente web de e-bay con su atractiva imagen y tono de voz; los envases de Duracell con el estilo distintivo que le permite sobresalir y singularizarse en una categoría muy poblada, o la espectacular secuencia en la ceremonia de apertura de los Juegos de Verano de la XXX Olimpíada de Londres 2012, son algunos ejemplos de gestión exitosa de la belleza intencionada de la marca.

Si un cliente desea comprar un pluma estilográfica y la prueba escribiendo y dibujando sobre un papel es posible que exclame o piense: "Esta pluma es una hermosura". La acción ha sido experimentada como cómoda, suave, liviana, escritura agradable y nítida. Sin embargo, se simplifica con la palabra hermosa. Claramente, denota la calidad, según los beneficios percibidos al utilizarla; representa el conjunto de valores que se cree caracterizan al objeto para cumplir con su propósito. Ilustra la belleza funcional.

Cuando se considera una marca de zapatos, perfumes, automóviles, raquetas de tenis, teléfonos, páginas web o bicicletas, ejemplarmente conceptualizadas para cumplir con el fin deseado, se asume que posee valores funcionales. El producto o la marca se aceptan para su contemplación. Observado por alguien que los califica con valores agradables, interesado en disfrutar de su contemplación, el producto o la marca se procesan como hermosos, y así se los tipifica, describe y recomienda.

La belleza se hace visible en acciones prácticas: adquisición, percepción, disfrute, consumo y recomendación.

Tipos de belleza

Además de la belleza funcional deben distinguirse tres tipos de belleza: 1) material, 2) formal y 3) expresiva. La belleza material, por ejemplo el color azul cielo de un envase de agua mineral, puede resultar hermosa para un target amplio. Sin embargo, el color posee una diversidad de características y valores de cromo-dinámica: fresco, sereno, saturado, profundo, radiante. Toda persona que valore a la marca con esas características, excepto que resulte apática o insensible, hallará al azul cielo hermoso.

La belleza material se manifiesta cuando existen atributos con cualidades y valores. Se hace visible cuando los atributos no resultan indiferentes y se los considera bajo la perspectiva estética para su disfrute contemplativo, posesión o consumo.

Como ejemplo de la belleza formal podrían considerarse ciertas composiciones cromáticas. Además de las cualidades sensoriales, estas composiciones de colores poseen carácter, como balance, contraste, armonía, ritmo, equilibrio. Están infundidas de formas estructurales. Su belleza formal, en su esencia, estaría separada de esas características, aunque parecería inverosímil, poco probable. En la percepción estética, estas características estructurales adquieren riqueza integrando dinámicamente los elementos.

La belleza expresiva se fundamenta en otros valores y características. Una marca que la posee desarrolla una interpretación dramática, tiene energía, integridad en la manifestación de sus atributos. Logra admiración o repudio. Aunque esto es irrelevante. Cuanto mayor sea su expresión, si los valores están presentes, la belleza se manifiesta. Por lo tanto, se convierte en un todo cuando la marca se contempla estéticamente.

La belleza intencionada es un valor propietario de la marca (atributos materiales, diseño del sistema visual, acciones de comunicación, conexión emocional con clientes, experiencias en puntos de encuentro, web inspiradora) y cuando se desarrolla posee otros valores adicionales. La belleza se hace visible en acciones prácticas: adquisición de la marca, percepción estética, disfrute contemplativo, posesión o consumo y recomendación activa.

La marca se convierte en objeto de deseo, distinto a las necesidades o aspiraciones típicas, y la característica o valor sobresaliente en la proposición de la marca para provocarlo se fundamenta en esa belleza intencionada. La respuesta consecuente es totalmente emocional, y para poseerla se está dispuesto a desembolsar un precio primado.

Neuroestética

Existe evidencia científica de que determinadas especies de animales en su hábitat natural se exponen a la belleza, ya sea por cuestiones de supervivencia o de reproducción. Se han documentado animales embelesados mirando a la luna llena, aves que despliegan sus plumas iridiscentes para mejorar su apariencia e

impresionar y atraer a su pareja en una clara exhibición sexual (envían señales visuales de tipo social) o que construyen nidos decorándolos con objetos de diversos colores, con marcado sentido estético.

Recientes investigaciones neurocientíficas demuestran qué áreas del cerebro humano se activan por la experiencia de la belleza. Los científicos han comprobado que realmente la belleza es algo subjetivo pero no está en los ojos, sino en el cerebro de quien la mira.

Sabemos que lo que una cultura percibe como hermoso o repelente varía drásticamente de lo que es considerado bello o poco atractivo en otras culturas y sociedades. Y aun entre una misma cultura, hay divergencia de opiniones y una persona elige algo distinto de otra cuando se trata de decidir qué es hermoso. Sin embargo, hasta ahora no se había comprobado si la belleza es algo tan platónico y subjetivo.

Al mismo tiempo, se ha debatido la cuestión de si los humanos contamos con un sentido abstracto de la belleza, un sentido que estimule una misma experiencia emocional poderosa, independientemente de cuál sea la fuente, por ejemplo una obra musical, visual, o la presentación de una marca.

La percepción visual de la belleza parece tener un efecto especial en el cerebro.

La neuroestética, como nuevo campo vinculado al neuromarketing, busca las bases biológicas y neurales de la creatividad, la belleza y el amor. La idea es fusionar la ciencia, el marketing y la filosofía para responder a cuestiones fundamentales de lo que es el ser humano, el homo economicus y el homus consumericus.

Estudios realizados utilizando resonancia magnética funcional (IRMf) han determinado la actividad del cerebro ante estímulos de belleza (imágenes y sonidos). Al experimentar estos estímulos, una región en la parte delantera del cerebro, llamada corteza orbitofrontal medial, se activaba más cuando los individuos escuchaban una pieza de música o miraban una pintura que habían clasificado previamente como hermosa.

Figura 1. **Belleza, emociones y proceso de decisión**

Esta área del cerebro forma parte del centro del placer y recompensa del cerebro, y estudios anteriores ya la habían asociado con la apreciación de la belleza. Sin embargo, es ahora cuando por primera vez la ciencia es capaz de demostrar que la misma zona del cerebro se activa tanto con la percepción visual como la auditiva de la belleza en un mismo individuo.

Estos descubrimientos implican que la belleza realmente existe como un concepto abstracto en el cerebro y que, precisamente, está en el cerebro de quien la mira. Asimismo, las investigaciones demuestran que la percepción visual de la belleza parece tener un efecto especial en el cerebro. Cuando los participantes experimentaban la belleza en una pintura se incrementaba también la actividad en otra región del cerebro, el núcleo caudado, que se encuentra cerca del centro del cerebro. Esta zona ha sido asociada al amor romántico, lo cual sugiere una correlación neural entre la belleza y el amor.

Basada en estos nuevos conocimientos, la novel disciplina del neuromarketing puede enfocarse en la proposición de experiencias de la marca, capaces de provocar actividad en la corteza prefrontal orbital, para lograr que la oferta resulte clasificada como intencionadamente hermosa. Al hacerlo pondrá en marcha una verdadera vitalidad, incluso una cierta mística y fantasía que harán que la marca luzca impecablemente radiante por su belleza (Figura 1).

El análisis de los sentidos en neuromarketing constituye la plataforma perfecta para postular la marca multisensorial, estimuladora de la belleza intencionada. Cuando se combinan acertadamente y formulan un diálogo mediante la "sinfonía" sensorial, el resultado para la marca puede ser extraordinario. Según se procesa la señal en el cerebro, el estímulo impactará en un sentido, que impresionará a otro, que a su vez afectará a los demás…, construyendo un efecto cascada y originando un estímulo emocional que se graba firmemente en la memoria.

Crear esta sinergia y construir la marca multisensorial que busca la belleza intencionada requiere de un proceso organizado y complejo, más allá del marketing tradicional. Fiel a su misión, visión, identidad y personalidad, la marca debe asegurar su posicionamiento, coraje competitivo, proposición de valor y la involucración de los sentidos en el proceso de decisión de compra. La clave consistiría en crear relaciones sensoriales significativas basadas en la belleza, que puedan sobrevivir tanto individual como integradamente, para elevar la relevancia de la marca.

El ejemplo de Starbucks, presentado en el recuadro, ilustra la conceptualización de la estética y belleza que debe caracterizar a sus puntos de encuentro con el cliente (touchpoints) para modificar percepciones y deleitar con la propuesta de valor.

BELLEZA INTENCIONADA DE STARBUCKS

Fundada en 1971, *Starbucks* se ha convertido en líder al conceptualizar una nueva oferta: disfrutar, relajarse y socializar en la cafetería. Su crecimiento en los últimos años ha sido espectacular, logrando un 36,8% anual, superior al de numerosas compañías de diversos sectores, incluyendo la dinámica industria de los semiconductores.

Un elemento de singularidad de la marca se basa en el estilo consistente de todas sus cafeterías en los distintos mercados en los que opera. Aunque el diseño pueda variar para coincidir mejor con ciertos gustos locales, la propuesta gira en torno a una mezcla de componentes orgánicos: tonos claros de la madera en los mostradores y el mobiliario, bolsas marrones y un logo verde que se asocia con un ambiente natural. Se complementa con vajilla blanca e iluminación moderna, que crean un sentimiento de contemporaneidad.

Con la inauguración, en marzo de 2012, de su primera cafetería conceptual en Ámsterdam, la marca promueve un nuevo horizonte, con un diseño radical, favorecedor del "Teatro del café sereno". Ofrece una nueva experiencia, diseño e innovación. La estrategia de *Starbucks* pretende transportar al cliente a un nivel superior de descubrimiento e interacción y a un vínculo más estrecho entre cafetería y sociedad.

Concebido como un entorno de teatro, la cafetería se sitúa en un escenario y los diversos espacios multinivel se han concebido para facilitar la actuación de grupos musicales, lectura y otras actividades culturales. La cafetería servirá como banco de pruebas para ofrecer mezclas gourmets, distintos métodos de elaboración y nuevos conceptos de complementos alimenticios frescos. La belleza expresiva de su interior sintetiza la última palabra en café, diseño y relaciones sociales, con una clara estrategia y enfoque de la marca hacia el futuro.

Belleza en el paisaje digital

De la misma manera que se diseñan entornos físicos hermosos para provocar los sentimientos positivos de los clientes, favorecer la extensión de la vista al punto de venta o incrementar los deseos de compra, también es lógico esperar que ciertas tipologías atmosféricas para contextos de compra online, basadas en la belleza intencionada, influyan en las emociones de los navegantes de Internet (sentimientos, satisfacción, volumen de compra y tiempo de visita en la tienda virtual o en la web).

Esta atmósfera creadora de respuestas emocionales es muy importante en el contexto del ciberespacio por varias razones. En primer lugar, las compras en Internet se caracterizan por un proceso de decisión más complejo, debido a que el producto on line no se puede "tocar" físicamente. En situaciones de tareas complejas el estado de ánimo se convierte en determinante para la toma de decisión. Por lo tanto, el contexto de compras en Internet, el estado de ánimo positivo afecta a la intención de compra. En segundo lugar, es más fácil (solo se necesita un clic) para que el navegante en Internet abandone la tienda virtual si la atmósfera resulta poco placentera. Implica que el impacto suministrado por los elementos de la web (colores, música, diseño) en los sentimientos del cliente requiere de atención detallada y ejecución brillante.

El concepto de e-paisaje describe un nuevo tipo de entorno físico electrónico basado en la belleza, en el cual las variables música y color puedan ser conceptualizadas e incluidas. Sin duda, los estímulos visuales y auditivos son más aplicables en los entornos on line.

Las investigaciones indican que los internautas desean intensamente estímulos auditivos y visuales cuando compran on line. Indican, además, que numerosas tiendas virtuales no suministran estos estímulos para atraer la atención. El 61% de los compradores on line manifiestan que la experiencia podría mejorar si se suministraran estímulos musicales y cromáticos congruentes.

Tradicionalmente, la Web no ha sido un entorno estético. Las propuestas actuales de las agencias digitales se basan en un extremado sentido del detalle, proponiendo soluciones más sofisticadas, buscando la belleza digital.

Los internautas confían en un 80% en las recomendaciones recibidas de otros internautas (versus la confianza del 20% que provoca la publicidad tradicional). Considerando que la belleza genera comentarios y recomendación activa, lograrla es interesante y rentable.

P&G promociona su marca de cuidado personal masculino Axe a través de Facebook con criterio atractivo, venciendo sus reticencias iniciales a usar esta plataforma como herramienta de marketing. Ha aceptado que los avances tecnológicos contribuyen constantemente a hacer más enriquecedoras las experiencias on line, comprometiéndose seriamente a provocar respuestas favorables a la marca.

La realidad aumentada en el mundo virtual transformará la experiencia de compra, con espejos virtuales que harán posible testar cambios de imagen personal sin la necesidad de aplicar el producto, sentir aromas de la Web y perfumar los e-mails mediante scent dome, o emplear la mano virtual con el cibernético guante háptico (guante inmersivo) que permite sentir formas, movimientos, peso, texturas y temperaturas cuando la mano enguantada interactúa con la pantalla digital. La frontera entre la pantalla y la realidad se está evaporando.

La marca podrá seleccionar para su estrategia entre diversas proposiciones de valor. La inspirada en potenciar un lugar vital mediante la belleza intencionada, sin duda, contribuirá a su singularidad y éxito. El disfrute de lo hermoso es una condición de la propia naturaleza humana. Por lo tanto, deconstruir y conceptualizar su belleza permitirá erigir el posicionamiento de trascendencia, virtuosismo y rentabilidad. MH