

● Marketing experiencial

Diana Gavilán
Profesora de Comercialización
e Investigación de Mercados.
Universidad Complutense de Madrid.
Marketing advisor
(diana@soleste.es)

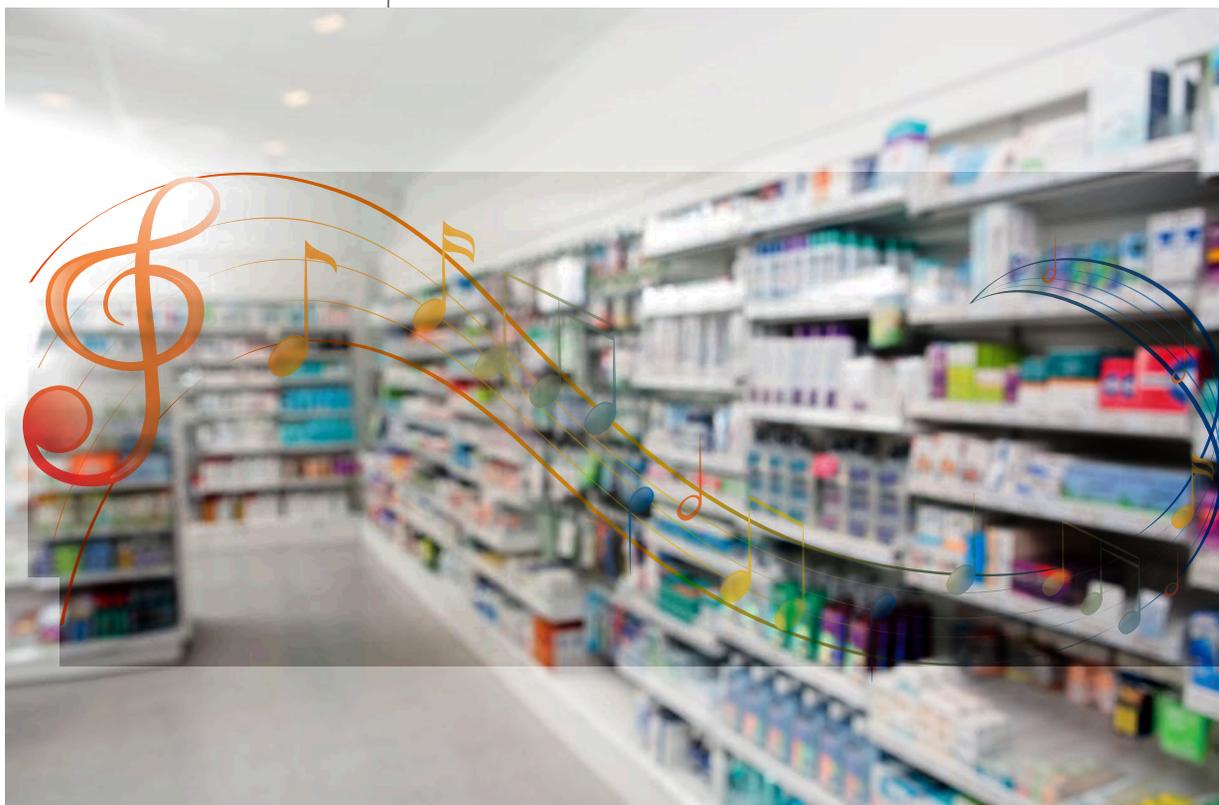
“**Son muchos y muy variados los estímulos acústicos que se generan en la farmacia»**

El oído en la farmacia: sonido de fondo y sonidos de productos

Si has leído los artículos anteriores –si no lo has hecho, te lo recomendamos–, es probable que ya hayas observado que el *marketing* sensorial tiene mucho que ver con cuidar detalles muy ligeros que a menudo nos pasan desapercibidos, pero que influyen decisivamente en nuestras elecciones. El asesor y académico Richard Thaler utiliza un término para referirse a éstos y otros muchos elementos que afectan a nuestra percepción del entorno: son los «factores aparentemente irrelevantes» (FAI). La exposición, el olor de la farmacia o la impresión que nos produce el peso o la textura de un producto es algo aparentemente irrelevante, pero en realidad tiene gran importancia. Cada uno de estos pequeños estímulos ayuda a construir nuestras decisiones o las diluye.

Uno de esos factores aparentemente «irrelevantes» es el sonido.

El mero hecho de experimentar en nosotros mismos el efecto que tienen ciertas melodías, capaces de «euforizarnos» o de hacer «que nos vengamos arri-



ba» —como se dice popularmente—, capaces de conmovernos y emocionarnos, nos da alguna pista de que algo importante se esconde detrás del sentido del oído.

¿A qué suena la farmacia?

Si te colocas en la sala de venta y prestas atención, observarás que son muchos y muy variados los estímulos acústicos que se generan en la farmacia.

Podemos clasificar estos estímulos en tres grupos. Por un lado, el «sonido ambiente» que genera la presencia e interacción de los clientes en el establecimiento al deambular, al hablar..., y que depende tanto de los clientes (volumen al hablar, densidad de clientes en la farmacia, etc.) como de la estructura de la farmacia, los materiales de la arquitectura interior, el mobiliario... El sonido ambiente tiene todas las características de cualquier sonido (tono, intensidad, duración...), pero carece de melodía y es poco evocador, de modo que se suele intentar reducir su presencia para que sean otros los sonidos que perciban los clientes.

En segundo lugar, es posible que en la farmacia puedan oírse estímulos de *marketing*, como la música o incluso algunos mensajes de voz en forma de cuñas que periódicamente avisan a los clientes de las novedades o las ofertas. Estos estímulos son una parte de la estrategia de *marketing*, y por lo tanto una elección que debemos precisar.

Por último, pero no por ello menos importante, en la farmacia podemos oír el sonido de los productos: al abrirse y cerrarse, al dispensarse... Como veremos más adelante, tras estos discretos *inputs* acústicos se esconden enormes y contundentes argumentos de venta. Por ello, nuestro objetivo será «visibilizarlos», dándoles presencia y notoriedad cuando sea conveniente.

La estrategia sensorial de la farmacia debe priorizar estímulos acústicos como la música —en detrimento del sonido ambiente— y explotar las pistas sonoras que ofrece cada producto. Pero antes de entrar en detalles sobre cómo desarrollar esta estrategia acústica en la farmacia, es necesario plantear una pequeña observación sobre la naturaleza del sentido del oído.

El mundo suena ¡ya!

Los sentidos del oído y el olfato tienen algunas coincidencias. Ambos son sentidos con una gran capacidad para provocar emociones y evocar recuerdos, pero sobre todo ambos funcionan de manera constante e involuntaria. Con ello queremos decir que tanto nuestro olfato como nuestros oídos escanean continuamente el entorno, sin que les hayamos pedido que estén alerta o les estemos prestando atención. Su estado natural es funcionar como radares sensoriales. Salvo que nos tapemos deliberadamente la nariz o los oídos, nunca dejamos de oler ni de oír. Y sucede además que, cuando algo «importante» emerge en ese entorno, entonces nuestra actividad mental se concentra en el



©Dragana Gerasimoski/123RF

“**Muchos de los productos de la farmacia ofrecen interesantes pistas acústicas que los clientes comprenden a la perfección, pero que deben ser evidenciadas»**

estímulo. Si algo suena de forma evocadora, si algo nos resulta muy familiar, si algo nos gusta o nos interesa, entonces además nos fijamos.

Ahora bien, el oído y el olfato se diferencian en algo que es fundamental para el *marketing*. El sentido del oído es, junto al de la vista, inmediato. La velocidad a la que se capta y reconoce un estímulo acústico es casi simultánea. Basta con escuchar tres notas de una melodía para reconocerla, y basta con percibir el tono de voz en una palabra para notar las emociones que encierra.

Aquí puede ser conveniente hacer una aclaración respecto al olfato, porque también dijimos que era un sentido veloz; ahora bien, el olfato es rápido en la generación de emociones, pero, en comparación con el oído, los estímulos olfatorios tardan más tiempo en reconocerse.

A efectos prácticos, que es lo que nos interesa, esto tiene una gran importancia si queremos hacer una estrategia usando sonidos y olores. En tal caso, lo deseable es dispensar el olor antes de que se pueda oír el sonido, de manera que cuando el cliente integre olor y sonido esto ocurra de forma simultánea y de manera sinérgica. Por esta razón, muchos establecimientos que emplean estrategias de *marketing* olfatorio-acústico aromatizan su local ya en el exterior, de modo que cuando el cliente entre en el establecimiento la música y el olor se integren a la vez.

Dime cómo eres y te diré cómo deberías sonar

La música es un estímulo que ayuda a vender. Esta frase es prometedora, y puede que ahora estés esperando una sugerente y cuidada selección de temas para tu farmacia.

Lo siento, pero eso no será posible. Y no por falta de voluntad por mi parte, sino porque no existe una selección de «músicas vendedoras». No hay melodías concretas que garanticen efectos directos y notorios en la venta.

Ahora bien, sabemos que la música ambiental con un tempo lento altera la velocidad a la que se mueven los clientes, promueve un tráfico calmado, más placentero, y prolonga la duración de la visita, lo que termina por desembocar en resultados en ventas.

El efecto de la música podría representarse gráficamente como aparece en la figura 1.

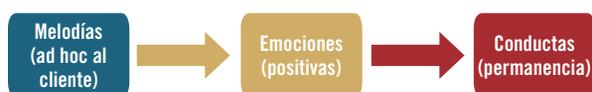


Figura 1. Secuencia de efectos de la música en los establecimientos

También sucede que ciertas melodías captan el interés y la atención de algunos clientes y los transportan sin esfuerzo al pasado, a su adolescencia, a momentos cargados de emociones positivas. Cuando esto sucede, tenemos constancia de que las emociones positivas hacen que juzguemos los precios de manera más amable, que nos volvamos más optimistas o que disminuya nuestra percepción de riesgo a la hora de comprar.

Por tanto, nuestra secuencia de trabajo debe partir, una vez más, de nuestra clientela. El conocimiento del cliente es el mejor aliado en *marketing*. Las organizaciones que conocen y comprenden a sus clientes más y mejor que sus competidores disponen de una verdadera ventaja competitiva a la que no debemos renunciar.

Conocer al cliente es observar su conducta en la farmacia, los flujos de visita, la densidad y el perfil por franja horaria... Toda esta información nos servirá de base para definir la «banda sonora» de la farmacia adaptada al perfil de nuestra clientela y a nuestros objetivos de *marketing*.

Dímelo cantando

La música es un eficaz elemento de comunicación que podemos explotar en las acciones promocionales para señalar productos. En un conocido experimento de North (1999) realizado en una bodega de Inglaterra en la que se vendían vinos alemanes y franceses, este investigador demostró que los días que empleaba como música de fondo melodías en francés se incrementaban las ventas de referencias francesas, mientras que los días en los que la melodía era en alemán aumentaba la venta de las referencias alemanas. Es decir, nuestro cerebro actúa de manera integradora.

Podemos subrayar la presencia de un lanzamiento o de una promoción empleando elementos acústicos: músicas en el idioma de la marca o ambientaciones acústicas relacionadas con los beneficios de la marca (p. ej., sonidos de

naturaleza si se trata de marcas que destacan en ese atributo), evitando con ello saturar el código visual a veces sobrecargado en la farmacia.

La calidad suena

Una fuente de sonidos importante en la farmacia es la que procede de los productos. Cuando los clientes examinan un artículo, captan abundante información aparentemente irrelevante, pero que comunica calidad, solvencia y buen desempeño, lo que se convierte en un argumento de venta que cataliza o mitiga una decisión.

La industria del automóvil fue una de las pioneras en comprender la importancia del sonido e incorporar al diseño de los productos las consideraciones acústicas. ¿Cómo debe sonar la puerta de un coche para que transmita calidad? La repuesta no es fácil de describir, pero sin saber nada de mecánica los consumidores estiman la calidad de un vehículo sin dificultad, apoyándose en detalles como el sonido de la puerta al cerrarse. Por esta razón, antes de entrar en la línea de producción el sonido de la puerta al cerrarse ha sido detalladamente estudiado, analizado y diseñado para que transmita confianza, seguridad o lujo acorde con la marca.

Muchos de los productos de la farmacia ofrecen interesantes pistas acústicas que los clientes comprenden a la perfección, pero que deben ser evidenciadas. Un desodorante se puede describir con palabras y se puede dejar oler, pero es el sonido del spray al dispensarlo lo que verdaderamente construye una evidencia de su fuerza o capacidad «desodorizadora». Una crema con un cierre sonoro comunica que el envase es hermético y, por lo tanto, que el producto se conservará bien a lo largo de su vida de consumo.

Estas pistas acústicas pueden ser auténticos indicadores de calidad, como sucede con un tapón que cierra bien, o simplemente pistas simbólicas, como el sonido de la puerta del coche al cerrar o el sonido del spray del desodorante. Podemos prescindir de ellas y no mostrarlas, porque son pequeños detalles, o podemos mostrarlas y respaldar nuestra argumentación; pero ¡cuidado!, será difícil, por no decir imposible, convencer al consumidor de que la realidad es diferente de lo que él percibe con el oído, y por lo tanto, si el producto no suena como «debe», hágalo callar.

Sólo se trata de factores aparentemente «irrelevantes», pero que acabarán inclinando la balanza de nuestras decisiones como clientes. ●

Bibliografía

- Avelló M, Gavilán D, Abril C. Marketing auditivo: ¿a qué suena una marca? Harvard Deusto Marketing y Ventas. 2011; 103: 52-60.
- Manzano R, Gavilán D, Avelló M, Abril C. Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall, 2011.
- North AC, Hargreaves D, McKendrick J. The influence of in-store music on wine selections. Journal Applied Psychol. 1999; 84(2): 271-276.