

Marketingdencias», de Sara Villegas,<sup>i</sup>

*¿Sabías por qué los relojes de los anuncios marcan siempre las 10.10? ¿Alguna vez te habías preguntado por qué las tiendas para chicas jóvenes huelen a pachuli y por qué la leche está al final del supermercado? Además, ¿por qué en los anuncios de colonias para hombre salen siempre mujeres explosivas? Y, en este sentido, ¿Papá Noel siempre ha vestido de rojo?*

*A todas estas curiosidades y a muchas más responde el libro «Marketingdencias», de Sara Villegas, experta en marketing y publicidad, en donde se recogen las mejores anécdotas que hay detrás de las grandes estrategias empresariales de consumo.*

*¿Existe una revolución en el marketing?*

*Las redes sociales han dado al marketing vía libre a toda su creatividad. De ahí han nacido campañas muy buenas gracias a la viralidad que proporciona internet. Un ejemplo es una de las iniciativas de Durex, que en el Día Mundial del Sida por cada preservativo compartido en Facebook se mandaba uno a los países en vías de desarrollo. Pasaron de tener 30.000 a un millón de fans.*

*Con las redes sociales se ha reinventado el marketing predictivo. En Facebook y Twitter es muy fácil conocer los intereses y gustos de los usuarios y esta información es usada por el departamento de marketing de las empresas para ofrecerle una publicidad más segmentada.*

*¿Qué me dices del Papa?*

*El Papa Francisco se ha convertido de manera no intencionada en una estrategia de marketing brutal para la Iglesia. Decidieron dar un golpe de efecto y ofrecer unos nuevos valores de marca. Es una persona abierta, cercana a los pobres, con justicia social. Esto lleva a pensar que la Iglesia se ha adaptado a los nuevos tiempos.*

*«El marketing es saber enamorar» Lo mismo ocurre con Barack Obama que por su fuerte personalidad a muchas marcas les gustaría asociarse a su imagen. Todo está muy pensado, en el fondo el marketing es saber enamorar, como cuando nos gusta una persona e incoscientemente le seducimos vendiendo lo mejor de nosotros. Si tú pruebas con los ojos cerrados una Pepsi y una Coca Cola, la gente escogerá la Pepsi, pero si lo hacen con los ojos abiertos, probablemente elegirán la Coca-Cola. Esto es porque el beneficio emocional es mayor que el beneficio funcional de la competencia. Asociamos la felicidad a la Coca-Cola y este es un valor intangible e insuperable. Su lema es fuerte e incluso consiguieron cambiar el aspecto de Papá Noel, convirtiéndole en el personaje que ahora conocemos.*

*Apple también ha trabajado muy bien sus estrategias de comunicación más allá del diseño del producto. Por ejemplo, revolucionó al mundo cuando lanzó los auriculares blancos para el iPod. Antes estos productos eran neutros, o negros o grises, y la marca de la manzana puso el color. Asociamos entonces la marca a modernidad y esto mejora el beneficio asociado.*

*¿Hay palabras que venden más?*

*A día de hoy las palabras «cero cero», «light», sin gluten, saludable, son las que más venden gracias al auge del culto al cuerpo y la alimentación saludable. Asociamos lo «light» a lo que nos hace adelgazar aunque en realidad esto es un eufemismo porque si nos alimentamos a base de queso, por ejemplo, aunque sea sin grasas, lo más probable es que engordemos.*

*Como hay ciertos valores que venden más. Vender la felicidad así como productos para los bebés es resultado de éxito asegurado ya que, en este último caso, van dirigidos a un público determinado con unas prioridades claras y fuertes, que es hacer más feliz a sus hijos y esto viene un valor incalculable.*

*¿Qué importancia le damos al olor?*

*Somos el 35% de lo que olemos, el 5% de lo que vemos y el 2% de lo que oímos. El olor llega a tu subconsciente y genera unas emociones tanto positivas como negativas, por eso es muy importante escoger un buen aroma para un negocio e incluso para uno mismo.*

*El olor a café hace que el tiempo pase más rápido y el olor a talco provoca en nosotros una sensación de que las horas pasan más lentas. En este sentido, para una reunión tenemos que escoger aromas frescos, como de mar, y para una cena romántica el mejor es el olor a chocolate, pero sin pasarse. En algunas tiendas el olor es muy fuerte, pero también la música, que en ocasiones está tan alta como en una discoteca. Todo está pensado para que el consumo sea más acelerado.*

*¿Está sexualizado el mercado?*

*En el marketing hay sexismo pero no es negativo. Antes los anuncios iban destinados todos a los hombres -excepto los de las aspiradoras y demás- y ahora, al revés. En un anuncio de un producto masculino suelen salir mujeres porque en realidad van dirigidas a ellas, que son las que toman las decisiones de compra.*

*«Es cierto que en el marketing venden más dos tetas que dos carretas» Y sí, es cierto eso de que en el marketing venden más tetas que dos carretas. En publicidad el sexo vende mucho, como en el caso del anuncio «Busco a Jacks». Los desnudos, la sensualidad y el erotismo sigue llamando la atención. Nos fijamos más en estas imágenes que en otras y está demostrado que en el 40% de los anuncios aparecen actitudes sexuales, tanto en revistas como en televisión.*

*¿Por qué los relojes marcan las 10.10?*

*Es un truco que para que cuando veas en un anuncio con un reloj, éste transmita una sensación positiva sin darte cuenta. Las 10.10 es la hora de la felicidad porque dibuja una sonrisa y además deja que se vea el nombre de la marca, que suele estar situado a las seis o a las doce. Al contrario, poner las manecillas a las 20.20 genera una sensación negativa porque además dibuja una sonrisa triste. En los anuncios, fíjate, pero no hay puntada sin hilo.*

*¿Se usan trucos en los supermercados?*

*Lo más importante es que el cliente esté tan cómodo que le apetezca quedarse mucho rato y, de este modo, compre más. Que la entrada de los supermercados siempre esté a la derecha, a la derecha de las cajas registradoras también, está ideada para que los usuarios se muevan hacia la izquierda, en sentido contrario a las agujas del reloj. Esto nos hace sentir más cómodos porque está demostrado que cuando no tienes referencia, como en un desierto, solemos girar a la izquierda.*

*Pero hay más trucos. Los productos más importantes, como la leche, los refrescos o las galletas, siempre se sitúan en las últimas estanterías del supermercado para que así tengamos que recorrer todo el centro y «aprovechemos» para ir echando otros productos a la cesta.*

*Asimismo, los carros de la compra no suelen ir muy rápidos, tienen un pequeño freno en las ruedas para que la compra sea más lenta y así puedas fijarte en otros productos que «a priori» no necesitabas. Otro truco es el de desviar levemente los carros hacia la izquierda para que tengamos que agarrarlo con la mano izquierda y así con la derecha podamos coger más fácilmente las cosas de los stands.*

*¿Cuál es la peor estrategia que conoces?*

*Recuerdo el caso de la de las pulseras «Power Balance» que vendían felicidad, bienestar, mejor sintonía con el cuerpo y en realidad no provocaban nada de*

*esto. Sus inventores le estaban ofreciendo placebo a los clientes. Fueron ellos mismos los que tuvieron que retractarse y admitir que su producto no tenía ningún poder curativo.*

---

<sup>i</sup> <http://www.abc.es>