



404
ERROR



SARA VILLEGAS SAURÍ

MARKETINGDENCIAS

CURIOSIDADES Y ANÉCDOTAS SOBRE EL MARKETING
Y LA PUBLICIDAD DE TU DÍA A DÍA

SEX



BRAND



Sara Villegas Saurí Marketingdencias

Curiosidades y anécdotas
sobre el marketing y la
publicidad de tu día a día

© 2014 Sara Villegas Saurí

© Centro Libros PAFP, S.L.U., 2014

Gestión 2000 es un sello editorial de Centro Libros PAFP, S. L. U.

Grupo Planeta

Av. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

Diseño de cubierta: Microbio Gentleman

ISBN: 978-84-9875-351-6

Depósito legal: B. 5.755-2014

Primera edición: abril de 2014

Preimpresión: gama, sl

Impreso por Romanyà Valls, S.A.

Impreso en España - *Printed in Spain*

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Sumario

Prólogo de Javier Cárdenas	15
Introducción (o por qué vivo por y para el marketing)	17
Capítulo 1. ¿A qué huelen las nubes? ¿A qué huele el marketing?	19
Capítulo 2. A un paso de convertirnos en anuncios andantes	22
Capítulo 3. Los escaparates nos vigilan: llegan los maniqués espías	26
Capítulo 4. Quiero ser como Beckham. El marketing que marca goles	29
Capítulo 5. Publicidad para nomófobos. Hay una marca en tu móvil	33
Capítulo 6. Los expertos en marketing predecimos el futuro	37
Capítulo 7. Marketing con orgullo, ¿entiendes?	40
Capítulo 8. Publicidad para niños incluso antes de nacer	44

Capítulo 9. Traductores traidores en publicidad. Fe de erratas	48
Capítulo 10. Hay marketing después de la muerte. Y antes también	51
Capítulo 11. En publicidad también tiran más dos tetas que dos carretas	55
Capítulo 12. ¡Hagan juego, señores! El marketing de los casinos	59
Capítulo 13. Compres o no compres, ir de tiendas te costará dinero	62
Capítulo 14. Marca, yo te bautizo en el nombre del padre	65
Capítulo 15. Papá Noel, una víctima de la publicidad	69
Capítulo 16. La <i>happy hour</i> y otros trucos del almendruco	72
Capítulo 17. Anuncios que hoy estarían prohibidos (¡afortunadamente!)	75
Capítulo 18. Adiós a las malas compañías. No uses mi marca, por favor	79
Capítulo 19. Se acabó lo que se daba: productos fabricados para no durar	83
Capítulo 20. Volando voy, volando vengo. Marketing de altos vuelos	86

Capítulo 21. Tu marca suena (y me suena). <i>Va de jingles</i>	90
Capítulo 22. De mujeres mandonas y maridos calzonazos	93
Capítulo 23. Cuando las sandías sean cuadradas. <i>Shopper marketing</i>	97
Capítulo 24. ¿Decías que ya estaba todo inventado? ¡Mentira!	101
Capítulo 25. Comida de anuncio. Buen provecho	105
Capítulo 26. Entre eufemismos anda el juego. Palabras que venden	108
Capítulo 27. Peligro: la publicidad subliminal anda suelta	111
Capítulo 28. Trucos de los supermercados para vender más	114
Capítulo 29. Imita bien y no mires a quién. Neuronas espejo	117
Capítulo 30. Enredados en las redes sociales. Me gusta	120
Capítulo 31. La Iglesia, una marca como Dios manda	124
Capítulo 32. A la ocasión la pintan calva. Marketing de la oportunidad	128

Capítulo 33. ¡Ojo! Trampas del marketing para animales irracionales	132
Capítulo 34. ¿Me pones 100 gramos de humo, por favor?	136
Capítulo 35. De patentes y marcas. Quien no corre vuela	139
Capítulo 36. ¿Es ciego el amor a las marcas? Hablan los tests ciegos	143
Capítulo 37. ¿Qué desean los señores? Marketing en restaurantes	146
Capítulo 38. ¡Milagro! El milagro de los productos milagro	150
Capítulo 39. Los vendedores a examen: atención a los <i>mystery shoppers</i>	154
Capítulo 40. Famosos que han resucitado por el poder del marketing	157
Capítulo 41. <i>Ola k ase</i> , envase. Aquí no se tira nada	161
Capítulo 42. ¡Viva la fiesta! Marketing en discotecas	165
Capítulo 43. El que espera, ¿desespera? El marketing hace cola	169
Capítulo 44. El neuromarketing o la máquina de la verdad	173
Capítulo 45. Donde estés y a la hora que estés. Máquinas expendedoras	176

Capítulo 46. Tocado (y hundido). Marketing táctil	180
Capítulo 47. ¿Practicar algún deporte? Sí, el <i>shopping</i>	183
Capítulo 48. Lee las instrucciones o consultarás a tu farmacéutico	187
Capítulo 49. Nombres de marcas con inspiración y a lo loco	190
Capítulo 50. Ojito que sé dónde miras. El <i>eyetracking</i>	194
Capítulo 51. Póngame el más caro. El marketing del lujo	197
Capítulo 52. Censura que algo queda. La atracción de lo prohibido	200
Capítulo 53. Meteduras de pata: a grandes marcas, grandes errores	204
Capítulo 54. Yo no sé qué te daría por un beso. Los besos del marketing	208
Capítulo 55. El principio del cachorro. El marketing estudia biología	212
Capítulo 56. El marketing del amor. En San Valentín te quiero más	215
Capítulo 57. Los productos favoritos de los personajes de la tele	218
Capítulo 58. <i>Do you speak english?</i> Marcas que saben idiomas	222

Capítulo 59. ¿Esto es una tienda o una discoteca? Marketing musical	225
Capítulo 60. Al pan, pan, y al vino, vino. Las marcas, por su nombre	229
Capítulo 61. Prueba que probarás, un nuevo producto aprobarás	232
Capítulo 62. Adictos al (marketing del) tabaco. Prohibido no fumar	235
Capítulo 63. De excursión al súper: los jefes de compras llevan chupete	239
Capítulo 64. Todo por un voto. Marketing político	242
Capítulo 65. Estamos rodeados: publicidad hasta en la sopa	246
Capítulo 66. De lo bueno, lo mejor. Con denominación de origen	250
Capítulo 67. Dímelo con un eslogan (aunque sea mentira)	253
Capítulo 68. En la variedad está el gusto. Sobre las marcas blancas	256
Capítulo 69. 21/12/12 El marketing celebró el fin del mundo	259
Capítulo 70. La cosa va de colores. Marketing de pinta y colorea	262
Es de bien nacida ser agradecida	267

Capítulo 1

¿A qué huelen las nubes?

¿A qué huele el marketing?

Tienes una cita y te estás arreglando. Quieres estar guapo pero que no se note en exceso que llevas horas pensando qué te vas a poner, por algo oíste en la radio que vuelve aquello de ir «*arreglao* pero informal». Te afeitas, te duchas, te vistes, y luego te perfumas. Un par de gotitas en el cuello, o mejor que hoy sean tres, que la ocasión lo merece. Llegas puntual y le das dos besos, ves que ella inspira, te mira a los ojos y te dice «*qué bien hueles*». ¡Bingo!, que repiquen las campanas. Acabas de aplicar el marketing olfativo y parece que la compradora está interesada en el producto. Aún no sabes si comprará pero lo que ha quedado claro es que se siente a gusto en tu tienda. Si tuvieras accionistas ya se estarían frotando las manos, y es que cada vez que ella percibe tu olor, tú cotizas al alza. Ni tú te lo crees, eres un experto en marketing olfativo. Y tú sin saberlo.

El sentido del olfato es tan poderoso que asusta: las personas recordamos el 35 por ciento de lo que olemos, pero sólo el 5 por ciento de lo que vemos o el 2 por ciento de lo que oímos.¹ Es decir, es más probable que mañana ella recuerde tu olor que los tópicos predecibles de tu conversación durante la cena. Y como parece que has elegido bien el perfume, puedes relajarte, estás salvado.

Pero haz memoria, esta cita no es la única que has tenido hoy. Por ejemplo, esta misma mañana has ido al banco, luego a la oficina de correos, y de camino a casa has parado a comprar la camisa que estrenas esta noche. ¿Qué dices, que ibas solo? Eso da igual, lo creas o no cada una de estas acciones ha sido acudir a una cita, la diferencia

1. <http://theneuromarketer.com/blog/wp-content/uploads/2011/03/Marketing-olfativo-21.pdf>

es que tú no eras consciente de ello y habías bajado la guardia. Bueno, y que en lugar de citarte con una morena despampanante te has citado con una marca. Sí, con una marca que se había preparado a conciencia para la ocasión, y como de marketing olfativo sabe un rato, se había perfumado especialmente para ti. Y si no, déjame que te cuente.

Cuando has entrado en la tienda de ropa seguramente has notado que el olor ambiente era agradable, e inmediatamente, sin darte cuenta, te has predispuesto a gastar más y has pasado más rato allí que si no hubiera oído a nada en particular. Te has sentido tan bien que te has gastado el sueldo del mes en un abrir y cerrar de ojos, pero ya tienes a quién echarle la culpa: a tu nariz. La emoción que te ha evocado el olor se ha convertido en deseo, lo que ha sido decisivo para hacer que tu tarjeta de crédito sacara humo. Desconozco si además el aroma era floral o especiado, lo que habría provocado que te percibieras como más delgado de lo que eres (¡de 1 a 5 kilos menos de lo que pesas en realidad!): en ese caso espero que te hayas probado la ropa a conciencia o mañana te veo volviendo a por una talla más.

También puede ser que la inmensa cola que has hecho esta mañana en correos se te haya pasado en un santiamén, pensando en las vacaciones del verano pasado y recordando esa escapadita a la playa. Justo al revés de lo que les pasaba a los clientes de una oficina de correos de París antes de que se aplicara el marketing olfativo:² salían de muy mal humor y quejándose del largo tiempo de espera. Pero fue entonces cuando la marca (sí, correos también es una marca) descubrió que si aromatizaba las oficinas con la fragancia correcta podía conseguir que los clientes salieran de mejor humor y pensando que el servicio que habían recibido era de alta calidad. Y justamente el olor que mejor les funcionó fue el olor a mar, que evoca relax y libertad (¿te parece casualidad que estuvieras pensando precisamente en la playa?).

Ah sí, que también has ido al banco. Y me dirás: «el banco sólo olía a banco, no me fastidies». Pues precisamente esto es lo que

2. http://www.percepnet.com/cien05_04.htm

quiere la marca, que huela a banco. A su banco en particular y no al banco de la competencia, que por algo ha creado su propia firma olfativa, que viene ser algo así como si tú te hicieras un perfume a tu medida. El olor a cuero evoca a oficinas, el de café hace que nos pase el tiempo más rápido y el olor a talco hace justo el efecto contrario. No se trata sólo de perfumar para que huela bien sino de conseguir el aroma exacto que nos provoque las sensaciones que la marca quiere, igual que hacen los parques de Disney, que en Navidad huelen a pino, en Halloween a calabaza y siempre a palomitas cerca de las tiendas de golosinas.

Volviendo a tu cita, si invitas a la chica a tu casa y lo que te interesa es provocar un ambiente romántico el aroma que te va a salvar la vida va ser el de chocolate. En una librería de Amberes notaron que si escondían varios frascos de este aroma entre los libros incrementaban muchísimo las ventas de novelas románticas,³ lo que significa que el chocolate predispone a quien lo huele a leer (y vivir) historias de amor. O sea que ya sabes, da igual si te haces con un ambientador o preparas un chocolate a la taza, pero asegúrate que parezca que vives dentro de una caja de bombones y así le parecerás un bombón irresistible. Y si la cosa no cuaja podrás acabar la noche comiendo chocolate que ya se sabe que es un excelente antidepresivo y un gran sustituto del sexo.

En definitiva, cuidado con lo que hueles y cuidado con lo que dejas que huelan de ti. Aunque siempre te queda el recurso de perfumarte, ya sabes, igual que se perfuman con olor a nuevo los coches usados que se vuelven a poner en el mercado de segunda mano.

3. <http://elcomercio.pe/gastronomia/946273/noticia-seductora-formula-aroma-chocolate-como-arma-marketing>

Capítulo 2

A un paso de convertirnos en anuncios andantes

Se acabó la operación bikini. Si estás gordo te ha tocado el gordo, valga la redundancia. Y es que cuantos más centímetros cuadrados de piel tengas más rico te puedes hacer. Quedas advertido, no sigas leyendo si no quieres verte deseando unos michelines dignos de un luchador de sumo o intentando parecerte al mismísimo Falete.

Lo dicho, cada centímetro cuadrado de tu cuerpo se puede convertir en un excelente anuncio publicitario. Se acabaron las vallas publicitarias en las autopistas o los folletos que te encuentras en el buzón entre factura y factura. Ahora lo que se lleva es que las marcas compren un pedacito de tu cuerpo serrano para poner publicidad en él. Adiós a los anuncios sobre el papel, hola a los anuncios sobre la piel.

Ya sabes, ya puedes empezar a echar cuentas: ¿quieres sacarte un sobresueldo para comprarte un caprichito? Pues basta de ensaladas y pollo a la plancha, empieza a sacrificarte con el choricito, las tapitas y los pasteles. Ya puedes estar dándote de baja del gimnasio y descartar cualquier deporte que no veas a través del televisor. ¡Ah!, y no olvides la cerveza, que una barriguita prominente ahora tiene su encanto. Y si no que se lo digan a Amber Rainey, una embarazada de Carolina del Sur que, siendo consciente de que la gente no puede evitar mirar una barriga considerable, ha subastado por internet un espacio en la suya en el que ha llevado durante nueve meses el logo de la marca que más le ha pagado⁴ haciendo que su hijo, en vez de nacer con un pan bajo el brazo, haya nacido con la panadería entera. O si no temes al frío siempre puedes hacer como Edson Alves, un

4. <http://www.elmundo.es/navegante/2006/03/22/esociedad/1143019561.html>

brasileño que se pasa el día paseando sin camiseta, exhibiendo nada más y nada menos los veinte logotipos de marcas que se ha tatuado en el torso, previo cobro, naturalmente.⁵ ¿No has soñado muchas veces en un trabajo al aire libre?, pues ésta es tu oportunidad. Eso sí, mejor que busques un clima tropical porque si vives en Griegos —el pueblo más frío de España con temperaturas bajo cero incluso en verano—⁶ te van a rechinar los dientes y vas a tiritar de lo lindo. Y tampoco es plan que, con el tembleque, los logos se vean borrosos y parezcas de segunda categoría. Si vas a ser un anuncio andante, al menos sé de los buenos ¿no?

Pero no te preocupes porque no sólo las barrigas están de moda. A los publicitarios también les gustan los calvos, las mujeres con pechos generosos y los muslos de las japonesas: en Nueva Zelanda una compañía de aviación paga unos 500 euros a los calvos que luzcan un tatuaje temporal en su cráneo, se paseen por los aeropuertos y hagan cola en las puertas de embarque,⁷ para que el pasajero que espera pacientemente detrás suyo no tenga otra alternativa que fijarse en la publicidad. En la República Checa una mujer ofrece sus pechos como soporte publicitario en el que escribir mensajes por poco más de 10 euros al día⁸ —eso sí, se los escribe ella, el precio no incluye la posibilidad de que se los escribas tú—, y en Japón varias marcas pagan unos 100 euros diarios a chicas jóvenes para que visitan minifalda, exhiban sus logos en los muslos y luego se hagan fotos para colgarlas en las redes sociales.⁹

Hasta aquí yo te he contado la teoría, ahora te toca a ti poner algo de tu parte y decidir qué es lo que quieres vender. Ya ves que no hace

5. <http://bogota.tropicanafm.com/noticia/tatuarse-publicidad-la-ultima-moda-en-anuncios-comerciales/20070503/nota/422222.aspx>

6. <http://www.publico.es/141850/verano-bajo-manta>

7. http://www.adnmundo.com/contenidos/turismoyambiente/calvos_publicidad_aerolinea_neozelanda_tu_100908.html

8. http://www.telecinco.es/informativos/internacional/Pechos-5_libras-9_libras-anuncios-publicidad-mensajes-tarjetas_de_felicitation_o_1539825232.html

9. http://www.telecinco.es/informativos/curioso/tatuajes-muslos-mujeres-Japon-tatuajes_publicitarios_o_1640625430.html

falta ser David Meca y cruzar el Atlántico a nado durante 37 días para que te paguen por ponerte calcomanías en el pecho (aunque claro, eso ayudaría)...

¿Tienes una cara bonita? Haz como Jason Niebling, el australiano que subasta cada porción de su cara para tatuarse los nombres de marcas con el objetivo de ganar el dinero suficiente para poderse retirar para siempre.¹⁰ Eso sí, si siempre has destacado por ese lunar que tienes cielito lindo junto a tu boca, debes saber que ahora pasará desapercibido entre el logo de una compañía telefónica y el de una marca de ropa, y más que parecer un lunar pasará a hacer la función de punto y seguido.

¿Has llamado siempre la atención por ser un hombre de pelo en pecho? Pues en este caso yo te recomendaría imitar a Matthew Shotwell, el estadounidense que subasta sus poblados pectorales como soporte publicitario en el que se afeita el eslogan de la marca que más dinero desembolsa,¹¹ con la suerte de que el pelo le vuelve a crecer y al cabo de unos días puede volver a iniciar el proceso. Y quien dice el pelo del pecho dice el vello de la espalda, que a este paso dejará de ser considerado antiestético para empezar a cotizar en bolsa. Ya conoces el dicho: el hombre como el oso, cuanto más peludo más hermoso —y para las marcas más goloso, añadiría yo—.

No digo más: tienes un fantástico cuerpo con un promedio de casi dos metros cuadrados de piel, y unos cien mil millones de neuronas que estrujar para reinventarte como anuncio andante. Solamente te hace falta pensar un poco entre mordisco y mordisco, que ya que estás criando unas buenas lorzcas lo mínimo es que les saques rentabilidad. Tranquilo, que se puede pensar con la boca llena.

Por cierto, se me olvidaba un pequeño detalle... ¿No sabes cómo explicarle a tu madre que vas a trabajar vendiendo tu cuerpo? No te apures, nada más sencillo, cuéntale que ser un anuncio andante es

10. <http://www.couriermail.com.au/news/queensland/meet-the-human-billboard/story-e6freoof-1111116007201>

11. <http://ar.finanzas.yahoo.com/noticias/ponerle-pecho-marca-hombre-subasta-214010937.html>

el paso previo a triunfar en la meca del cine y acabar paseando por la alfombra roja en busca de una estatuilla dorada. ¿Que no se lo cree? Pues recuérdale que Brad Pitt empezó su carrera anunciando un restaurante mexicano vestido de pollo, con sus plumas, su pico y hasta sus patas de gallo. Y a poco que te esfuerces, seguro que tú serás mucho más glamuroso.