

comunicação, jornalismo e
espaço público na era digital

ESTUDOS DO SÉCULO

XX

número 15 • 2015

Neuromarketing: de los sentidos a la experiencia

Cristina Castrillon

Cristina Castrillon, Professora da Universidade de San Francisco de Quito, Equador.
Email: mcastrillon@usfq.edu.ec

http://dx.doi.org/10.14195/1647-8622_15_11

NEUROMARKETING: DOS SENTIDOS À EXPERIÊNCIA

É cada vez maior a importância que um estudo adequado das emoções tem no âmbito do marketing. Tem-se revelado essencial ter em consideração a forma como se chega aos clientes, por exemplo, através dos sentidos e das experiências, os quais devem ser bem geridos a fim de se estabelecer uma relação de compromisso e de confiança com os mesmos. Assim, este estudo irá explorar a importância destas experiências, quais os sentidos já conhecidos e quais os outros sentidos aos quais se poderá apelar, a forma como o neuromarketing está a crescer e a ganhar reconhecimento, e por último, uma série de casos de sucesso em que se conseguiu manipular eficazmente as emoções em campanhas publicitárias.

Palavras-chave: *Neuromarketing, Emoções, Sentidos, Experiências, Publicidade, Marketing.*

NEUROMARKETING: THROUGH THE SENSES TO THE EXPERIENCE

Each time it is greater the value that studies have given to the use of emotions in marketing. It has been revealed that it is supremely important to take on account that it is effective to get to clients through feelings and experiences and that if it is done correctly you could achieve a greater engagement and loyalty with them. This is why this paper goes through the emotions relevance in marketing, the known senses and others that are barely talked about, and how neuromarketing has been gaining space and has acquired greater recognition, and for last some successful cases in which brands have known how to connect with its target through the effective use of emotions in their advertising campaigns.

Keywords: *Neuromarketing, Emotions, Senses, Experiences, Advertising, Marketing.*

NEUROMARKETING: DES SENS À L'EXPERIENCE

La valeur d'une étude adéquate des émotions au niveau du marketing est grandissante. Il a été démontré qu'il est important de prendre en compte qu'il faut parvenir aux clients à travers les sens et des expériences et qu'il est efficace d'en faire une gestion afin de générer un engagement et une fidélisation. C'est pourquoi ce travail creuse la pertinence de ces expériences, afin de savoir quels sont les sens connus et quels sont les autres sens auxquels on peut faire appel, tels que le neuromarketing qui gagne du terrain et qui acquiert une plus grande reconnaissance, et finalement une série de cas de succès qui ont permis de gérer les émotions de façon effective dans leurs campagnes publicitaires.

Mots-clefs: *Neuromarketing, Émotions, Sens, Expériences, Publicité, Marketing.*

En los últimos cien años, el marketing y la publicidad han madurado y evolucionado; partiendo de simples anuncios de tenderos, letreros de restaurantes y artes persuasivos para convencer a la gente de la compra de productos en general, a convertirse en unos de los fundamentos claves del capitalismo actual. Hoy por hoy es la fuente de todo ámbito de comunicación y todos estos anuncios y publicidad son fundamentales para la rotación de productos y por lo tanto para el objetivo de ventas primordial para empresas y para las marcas.

Hoy en día, la gran propuesta es la diferenciación de los productos, pero debido a la naturaleza de los mismos es muy difícil llegar a ser realmente diferentes los unos de los otros, por lo que entonces los objetos materiales necesitan validarse vía una asociación con significados sociales y personales que sean de fácil asociación con el consumidor. En resumen necesitan tener cualidades intangibles que provoquen necesidad en los consumidores y por lo tanto que los compren, aquí es donde se apelan a un sinnúmero de características que deben aparecer: los sentidos, la memoria y sobre todo las emociones a las que se deben apelar.

El ser humano es un ser emocional mucho más que racional, y esto se traduce el momento de tomar decisiones de compra, por lo tanto las empresas están investigando cómo y de qué manera se pueden convertir en las elecciones más atractivas dentro de todo lo que se ofrece en el mercado.

Mientras más intensa sea la relación entre la marca y el consumidor, mientras más sentidos y emociones provoque la publicidad mayor va a ser la conexión neurológica con el consumidor y es esto exactamente lo que trata el neuromarketing. Se ha convertido en una disciplina que conjuga el estudio del funcionamiento del cerebro con las decisiones de compra de un producto, la razón por la que las personas escogen unos productos y también por qué rechazan a otros.

Esto se puede ver resumido según las palabras de Jesús Ibáñez (1979): “La relación producto/anuncio se invierte: el anuncio cobra cada vez más importancia y el producto cada vez menos importancia; en vez de constituir el anuncio una indicación del producto es el producto el que construye una indicación del anuncio. Ocurren varias cosas: los productos pierden en contenido y ganan en expresión; los anuncios pasan del plano de la referencia al plano del referente”¹.

En los momentos reales, cuando los clientes entran en contacto con el producto, ese momento se pone en marcha el funcionamiento de la maquina perceptiva de nuestro cerebro, en donde la parte emocional juega un papel fundamental en la toma de decisiones antes de que la corteza prefrontal le de tiempo de evaluar las diferentes opciones.

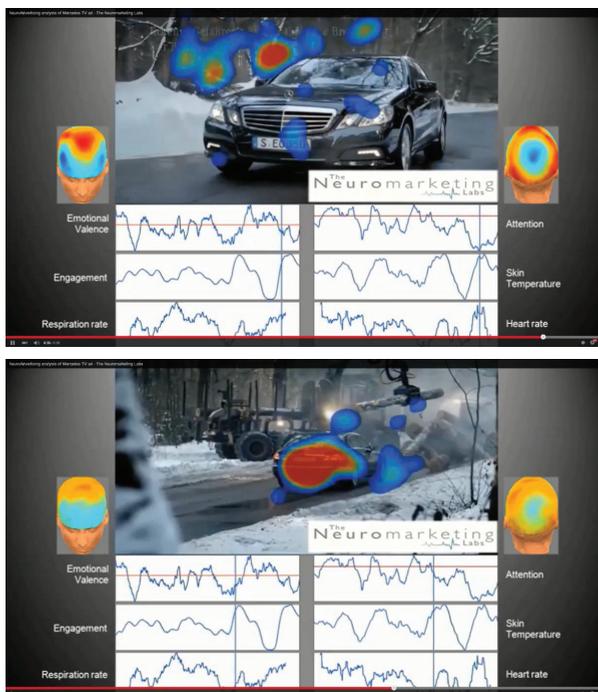
En este proceso de toma de decisiones, se incluyen muchos factores. La cultura, las creencias, los recuerdos de corto y largo plazo, así como también las percepciones de la realidad mediante nuestros sentidos y nuestras interpretaciones así como la racionalización de las decisiones (corteza prefrontal) y también de las emociones (sistema límbico).

Es en este momento, es donde la neurociencia entra a trabajar con el marketing. Podemos saber y medir que ocurre en nuestro cerebro cuando una actividad, producto

¹ IBÁÑEZ, Jesús – *Más allá de la sociología*. 1ª ed. Madrid: Siglo XXI, 1979. 218 p. ISBN 84-323-0351-8.

o marca nos impacta, nos puede decir que pasa cuando olemos a pan en una panadería o nuestro perfume preferido, podríamos medir que conexión emocional existe, el valor que ocupa, si nos recuerda algo y el grado de asociación que existe entre el producto y la marca. Las decisiones de compra duran 2.5 segundos para ser tomadas, de tal forma que nuestras emociones ya han evaluado todas las alternativas sin ni siquiera tomar en cuenta a la parte consciente.

Los estudios de Neuromarketing son técnicas detalladas del cerebro y de las reacciones a diferentes estímulos que se le presenten, podemos ennumerar varios estudios como la encefalografía (EEG), la resonancia magnética funcional (fMRI), el magneto encefalografía (MEG), la tomografía de emisión de positrones (PET), de estos el que en la actualidad está tomando importancia es la encefalografía que puede ya masificarse entre los consumidores y los resultados ser concluyentes aunque aún el costo es elevado. Los demás son extremadamente costosos y aun inalcanzables para el medio comercial. Un último estudio y el más común de todos es el Eye-Tracking, ojo/cerebro, este estudio parte de la hipótesis que si el sujeto mira algo es porque está pensando en eso, y a resultado bastante útil en la medición de la eficiencia de varios comerciales como el que a continuación se presenta²:



<https://www.youtube.com/watch?v=rkE2s6UTsVs&feature=youtu.be>

²THE NEUROMARKETING LABS – *NeuroAdvertising analysis of Mercedes TV ad - The Neuromarketing Labs*. [Registo vídeo]. Disponible en WWW: <URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rkE2s6UTsVs&feature=youtu.be>>.

En este ejemplo se muestra como el Eye tracking funciona, se ve las zonas rojas que son el resultado de la dirección visual que las personas en mención observan al ver el comercial.

El comercial de la marca Mercedes Benz se desarrolla en una carretera donde existen peligroso alrededor y sus frenos funcionan perfectos en el momento crucial y mas peligroso.

Aquí es importante mencionar que se debe aplicar un análisis riguroso de los resultados que entrega estos estudios, con el fin de tomar decisiones acertadas y para no generalizar resultados, de esta forma estas herramientas de neuromarketing van ganando credibilidad y progresivamente se conviertan en la siguiente generación de estudios de mercado.

Los sentidos y el neuromarketing

“La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples y también se define en términos de la respuesta de los órganos sensoriales frente a un estímulo”.³ (Alvarez del Blanco, 2011)

Dentro de la publicidad se cuenta con los 5 sentidos conocidos: la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto y a estos tenemos que apelar para incrementar las sensaciones, pero adicionalmente hay que analizar más sensaciones que debemos determinar y aprovechar, entre esos son:

Noicepción: esta determina la percepción de dolor en algún órgano en específico. Aquí es importante mencionar que el cuerpo no solo percibe el dolor, sino que también capta todo aquel estímulo que pueda ser dañino para nuestro cuerpo. Para ser más claros, cuando nosotros recibimos un golpe es por medio de este sentido que lo percibimos.⁴

Termocepción: percepción térmica. El cuerpo detecta la temperatura a la que estamos expuestos. Por medio de estos sentidos es que percibimos el frío o el calor.⁵

Propiocepción: sentido kinésico. Este sentido se lo determina de forma inconsciente, consiste en que sabemos dónde se encuentran cada una de las partes de nuestro cuerpo sin tener la necesidad de verlas.⁶

Equilibriocepción: gracias a este sentido podemos detectar en cuál de los tres puntos espaciales nos encontramos: adelante-atrás, izquierda-derecha o arriba-abajo.⁷

³ ALVAREZ DE BLANCO, Roberto - *Neuromarketing, fusión perfecta*. España: Pearson. 336 p. ISBN: 9788483227985

⁴ PARRA, Sergio – “La realidad es más real de lo que parece”. *La ciencia de forma sencilla. Xatakaciencia* [En línea]. (22 de marzo de 2009). [Consultado 2 de Abril de 2015]. Disponible en WWW: URL: < <http://www.xatakaciencia.com/fisica/la-realidad-es-mas-real-de-lo-que-parece-i-> >.

⁵ PARRA, Sergio – “La realidad es más real de lo que parece”. *La ciencia de forma sencilla. Xatakaciencia*. [En línea]. (22 de marzo de 2009). [Consultado 2 de Abril de 2015]. Disponible en WWW: URL: < <http://www.xatakaciencia.com/fisica/la-realidad-es-mas-real-de-lo-que-parece-i-> >.

⁶ PARRA, Sergio – “La realidad es más real de lo que parece.” *La ciencia de forma sencilla. Xatakaciencia*. [En línea]. (22 de marzo de 2009). [Consultado 2 de Abril de 2015]. Disponible en WWW: URL: < <http://www.xatakaciencia.com/fisica/la-realidad-es-mas-real-de-lo-que-parece-i-> >.

⁷ PARRA, Sergio – “La realidad es más real de lo que parece.” *La ciencia de forma sencilla. Xatakaciencia*. [En línea]. (22 de marzo de 2009). [Consultado 2 de Abril de 2015]. Disponible en WWW: URL: < <http://www.xatakaciencia.com/fisica/la-realidad-es-mas-real-de-lo-que-parece-i-> >.

Con esto podemos ver que podemos estimular de forma exponencial las experiencias por medio de la utilización de los sentidos o la combinación de varios de los mismos.

Es sorprendente saber la cantidad de estímulos sensoriales con los que contamos. Es curioso ver como se combinan todos nuestros sentidos, a esto se le llama sinestesia. Es decir cuando dos de los sentidos se unen, por ejemplo el poder percibir el color de una nota musical o el poder determinar el olor de un color. De acuerdo a un estudio realizado en el 2015 por Warc Trends, se ha comprobado que las campañas realizadas en base a un estudio de las emociones y que llega a los consumidores a través de distintas plataformas, generan mayor compromiso con sus consumidores a que las que no lo hacen.⁸

Como ejemplos básicos tenemos que una panadería huele a pan y esto vende y atrae más gente y por el contrario en una pescadería se evita al máximo el olor a pescado que es desagradable y provoca rechazo inmediato, esto es utilizar los sentidos en el marketing, en este mismo ejemplo podemos hablar de la vista, la luz de la pescadería es blanca e intensa y la temperatura más baja que en la panadería. El sentido del olfato, el tacto, junto a la vista conjugados todos de una forma específica para que formen una experiencia buena para los consumidores y compren de manera agradable, este es un ejemplo básico de cómo se usan los sentidos a favor. Dando un ejemplo más complejo, el comercial de BMW en su campana “te gusta conducir?”



<https://www.youtube.com/watch?v=XGVVrzvLiRw>

En este video se puede ver a un hombre conduciendo con la ventana abierta, por la que saca el brazo y siente el aire mientras va manejando. También se ven distintos paisajes en donde predominan las montañas, la naturaleza, el mar y el cielo, generando así contrastes de texturas. Finalmente sale la marca BMW y la frase “¿Te gusta conducir?”.⁹ Esta campaña se apoya en el uso de imágenes, intensas, suaves, cercanas. No sólo se apoya en los sonidos, sino también en el tacto, si el tacto vía televisión; el efecto de esto es que el receptor del comercial genera empatía con la situación, consigue sentirla y se obtiene un vínculo entre el producto (BMW) y el consumidor ya que logra percibir y sentir la situación presentada.

⁸ WARC. –“Research in 2015: Neuro goes mainstream”. *Warc's Toolkit 2015*. (2015) p 2-10

⁹ Spot BMW - ¿Te gusta conducir?. [Registro vídeo]. España: Youtube. Disponible en WWW: URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=XGVVrzvLiRw>>.

Otra campaña claramente sensorial es la publicidad de Nespresso, su objetivo es vender dos nuevos sabores y trata de cubrir uno de sus mayores problemas: la falta de aroma. Para muchos no hay nada como el olor del café recién hecho por la mañana y en el caso de Nespresso esto no lo tiene aunque su sabor es excelente y puede superar a otros. La campaña habla sobre la intensidad donde el imperio de los sentidos entra a jugar más prevalencia. En este caso se apoyan en los sentidos para solucionar un problema aunque les falte uno.



<https://www.youtube.com/watch?v=vbiEBGI0Dgw>

En el video se ve como Nespresso realizó una activación, en donde reunió a personas para que vivan la experiencia Nespresso. Se ve a un grupo grande de personas que está disfrutando del café, de bebidas, de comida y de esta forma pueden probar el café conjugándolo con otros sentidos.¹⁰ El cerebro recibe información por los sentidos, los cuales, como ya se mencionó anteriormente, son más que los 5 básicos que se conocen desde niños. Toda esta información se procesa en el cerebro, y empiezan a crear asociaciones, a esto se suma las experiencias pasadas y con esta mezcla se origina la emoción. Físicamente está comprobado que la encargada de las emociones es la amígdala junto con el hipotálamo.

Una vez entendido como trabajan los sentidos y como encontró el neuromarketing para hacer campañas exitosas y como al manejar los sentidos en conjunto, generan alteraciones es decir la sinestesia a favor de las marcas.

El neuromarketing demuestra que la experiencia de los sentidos debe ser integral y complementarse un sentido con otro o con varios, así si tomamos en cuenta detalles el cerebro se confunde y no lograremos obtener el resultado que deseamos. Por ejemplo si llegamos a una cafetería y el olor es a perfume, esto es algo totalmente diferente y desligado a las experiencias que esperamos de una cafetería y el resultado será ahuyentar a los clientes o a generar experiencias negativas.

A continuación dos ejemplos más de como las marcas quieren posicionarse como la primera dentro de la mente de los consumidores, por esto los expertos tratan de jugar y atacar todos nuestros sentidos, aquí vemos dos casos mas de éxito:

¹⁰ Nespresso - *Coffee Sensory Series*. [Registo vídeo]. Youtube. Disponible en WWW: URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=vbiEBGI0Dgw>>.

Sprite: “La Ducha Sprite”

La marca Sprite juega con la termocepción, y apela a las condiciones del clima, en este caso el calor de la playa, y su producto es la solución a un problema, quiere que la recuerden como la marca mas refrescante. En el video se presenta el caso que Sprite realizó en las playas de Cartagena-Colombia, en donde en un día muy soleado se montó una ducha enorme en donde se ve a las personas mojándose e interactuando con el agua y con esta bebida refrescante. En esta ducha más de 9500 personas disfrutaron de ella, se repartieron más de 4000 Sprites, y finalmente sale el copy de Sprite “la verdad refresca”.¹¹



<https://www.youtube.com/watch?t=68&v=717ysUZEp5Y>

Douwe Egberts: “Bye Bye Red Eye”

La marca utilizó herramientas de neuromarketing, cada vez que una persona se acercaba a la máquina de café, esta escaneaba el rostro de la persona para identificar sus emociones mediante un software de reconocimiento facial, para saber si bostezaba o no. Si lo hacía, la maquina le entregaba un café gratis. Todo esto se desarrolla en un aeropuerto. En el video se ve las reacciones de las personas que se emocionaban al recibir su café gratis, se entregaron 210 cafés a las personas que bostezaron.¹²



<https://www.youtube.com/watch?v=HOTQ8z0fQH0>

¹¹ Sprite Colombia - *La Ducha Sprite*. [Registro vídeo]. Colombia: Youtube. Disponible en WWW: URL: <<https://www.youtube.com/watch?t=68&v=717ysUZEp5Y>>.

¹² Douwe Egberts SA - *Douwe Egberts-Bye Bye Red Eye*. [Registro vídeo]. Youtube. Disponible en WWW: URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=HOTQ8z0fQH0>>.

Estos dos ejemplos demuestran hasta qué punto el estudio de lo que sucede en la mente del consumidor juega un rol muy importante, las emociones han demostrado ser un excelente vínculo entre el consumidor y la marca ya que genera recordación, experiencias, y de ser utilizado correctamente alcanzan un posicionamiento y un alto top of mind.

La memoria y el neuromarketing

Franzen y Bouwman en su estudio realizado en el 2001, determino que la memoria humana es capaz de retener más de 10.000 marcas que han pasado durante sus años de vida y estas se han almacenado en el cerebro y se van cruzando con las emociones y sentimientos.¹³

Este mismo estudio nos dice que la organización de la memoria no es estática, nuestra vida diaria, nuestras experiencias y vivencias se mezclan y se archivan sin un orden conocido, esto nos dice que el tiempo y el espacio están bajo interpretación subjetiva que se puede reinterpretar, esto quiere decir que la memoria se modifica en base a las nuevas experiencias que vivimos. Con esta información ¿cómo logramos mejorar el impacto de las marcas, que potencien los recuerdos y las memorias?

Las marcas varían su estrategia dependiendo de la cultura, edad, sexo pero se debe aplicar estrategias que logren funcionar bien para la mayoría de nuestros consumidores, así utilizar logotipos sencillos para que se puedan retener con facilidad, utilizar colores que representen la personalidad del producto son características y decisiones que se deben tomar en cuenta y analizar para que logren tener el impacto y la aceptación que se busca. Por ejemplo Coca Cola utiliza el color rojo, Nike el visto blanco, todo el diseño minimalista impacta muy fácilmente en nuestra memoria.

El Story Telling o hacer historias con las marcas es también una forma muy eficiente para retener las marcas en nuestra memoria, toda información asociada con sentimientos va a ser más fácilmente retenida. Tomando como ejemplo los virales en YouTube, son videos relacionados con historias humanas, que cuentan ideas, captan emociones, aumentan los valores. Otro ejemplo es la campaña de Coca Cola de poner nombres personales en sus envases, están generando un vínculo real y tangible entre sus consumidores y la marca, que hermoso que Coca Cola, una marca inmensa reconocida mundialmente, tenga mi nombre plasmado en su envase. Esta acción ha generado un movimiento en las redes sociales, dentro de los locales y desencadenado muchas más iniciativas de la marca como aceptar sugerencias de nombres, o imprimir la botella personalizada.

“Cuéntame un hecho y lo aprenderé. Cuéntame una verdad y la creeré. Pero cuéntame una historia y vivirá por siempre en mi corazón”. Proverbio hindú.

¹³ FRANZEN, G.; BOUWMAN, M. – *The mental world of brands- Mind memory and Brand success*. Oxfordshire: World Advertising Research Center. 466 p. ISBN 1 84116 081 4.



<https://www.youtube.com/watch?v=-5FtJgnBgAs>

En este video se ven tres situaciones en donde una chica empieza diseñando su propia ropa, luego tiene un desfile en Milán, otra chica canta en un karaoke y luego está grabando su primer sencillo, un chico salta patineta en la calle y luego está compitiendo y viviendo de eso. La idea consiste en que Coca Cola es para los que hacen posible lo imposible y es personalizado ya que lleva los nombres de cada uno. ¹⁴

Ahora en la época digital se debe mantener la imagen de la marca y las campañas en todas las redes posibles de tal forma que el neuromarketing pueda impactar persistentemente en la mente de los consumidores. Es una oportunidad para que las marcas puedan multiplicar su impacto, llegar a más personas, y mantenerse en constante contacto con su público.

Las emociones y el marketing

Una vez visto los sentidos y la memoria, es el turno de las emociones, las tendencias actuales de la publicidad y el marketing van evolucionando y las técnicas básicas ya no son suficientes, las cosas han cambiado y necesitamos atraer al consumidor desde el punto de vista emocional superando la lógica racional. Las marcas hoy no se construyen sobre cuanto tienen del pastel del mercado ni sobre las decisiones empresariales ni el presupuesto de ventas, hoy las marcas se construyen poco a poco y se afianzan o desaparecen.

Las marcas se fundamentan en las personas y a estas se llega mediante las emociones, por lo tanto una marca que trabaje adecuadamente su emociones será capaz de atrapar al consumidor y lo más importante aún, hacerse imprescindible creando esta anhelada conexión duradera y profunda entre ellos.

Crear este tipo de relaciones entre marcas y clientes es vital a largo plazo y para mantener este vínculo se debe entregar características que hagan sentir que el producto o servicio, les lleguen al corazón. Hoy por hoy los productos no solo sirven, hoy los productos deben significar e impactar con los sentidos con la memoria y sobre todo con las emociones.

¹⁴ Coca-Cola Zero de Chile – *Coca Cola Zero Hace Posible Lo Imposible*. [Registo vídeo]. Chile: Youtube. Disponible en WWW: URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=-5FtJgnBgAs>>.

Abajo podremos ver las emociones básicas que debemos sacudir y que el neuro-marketing analiza para que las campañas o publicidad funcionen y puedan crear los vínculos necesarios. Vamos a tratar de entender en un contexto simple la complejidad que representan las emociones, no entraremos en contextos psicológicos ni tampoco antropológicos, pero se analizará su importancia y su conexión con el marketing.

El estudio de la emoción es conocido como neurociencia afectiva¹⁵, término acuñado por J.A Panksepp (1992) que se define como: “el campo de investigación científica que estudia las bases neurales de los procesos afectivos y sociales de los seres humanos y animales, que abarca niveles conductuales, morales y neurales de análisis”.

Tenemos una variedad de emociones, las emociones básicas, es decir las más simples y fáciles de reconocer consideradas universales, pueden variar de 5 hasta 9, por cuestiones de tiempo, información que tenemos disponible y a que no somos psicólogos para crear nuestro propio criterio sobre el tema, hablaremos de las más comunes y más repetidas.

Felicidad: o también llamada alegría. Es un estado de bienestar y placer, la persona se siente plena. Fisiológicamente existe un aumento en la frecuencia cardíaca y respiratoria, “aumento en actividad en el hipotálamo, septum y núcleo amigdalino”¹⁶. Es reconocida por la sonrisa acompañada de mejillas hacia arriba y movimiento de los músculos alrededor de los ojos. La alegría nos induce a la reproducción, es decir a buscar repetir aquello que nos generó esa emoción tan placentera. Como la postura que mantiene Epicuro, “ser feliz es experimentar placer intelectual y físico y conseguir evitar el sufrimiento mental y físico (hedonismo)”.

Ira: o también conocido como enojo, agresividad y hostilidad que sentimos como respuesta a estímulos o situaciones. El momento de estar enojados, nuestra actividad muscular y neural se acelera mientras que nuestro corazón se intensifica. En algunas ocasiones la ira provoca incapacidad, dificulta realizar actividades normales, según Chóliz (2005) genera también “inmovilidad, restricción física o psicológica”¹⁷ y esto resulta contradictorio puesto que esta emoción tiene como función principal de autodefensa y de eliminar cualquier problema que tengamos que enfrentar. La ira se puede reconocer vía una mirada profunda y retadora, la mandíbula tensa, entrecejo unido.

Miedo: incertidumbre o inseguridad provocada por una amenaza o peligro. Lo que provoca es escapar o que nos protejamos de un peligro, esto va junto a una sensación de pérdida de control. Adicionalmente según Chóliz se produce una “aceleración de la frecuencia cardíaca, incremento de la conductancia y de las fluctuaciones de la misma”¹⁸

El miedo produce que nuestra frecuencia cardíaca se acelere y por eso el término “si el corazón tratara de salirse por el susto”. El miedo es consecuencia del sentido de

¹⁵ PANKSEPP, Jack. – “A Critical Role for “Affective Neuroscience” in Resolving What Is Basic About Emotions”. *Psychological Review*. Bowling Green State University. Vol 99, No 3(1992) p. 554-560.

¹⁶ CHÓLIZ, Mariano - *Psicología de la Emoción: El Proceso Emocional*. Valencia: Universidad de Valencia, 2005.

¹⁷ CHÓLIZ, Mariano - *Psicología de la Emoción: El Proceso Emocional*. Valencia: Universidad de Valencia, 2005.

¹⁸ CHÓLIZ, Mariano - *Psicología de la Emoción: El Proceso Emocional*. Valencia: Universidad de Valencia, 2005.

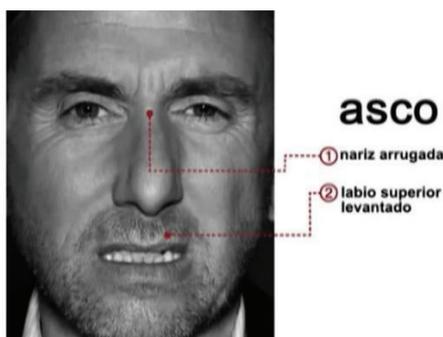
la supervivencia, físicamente se transparenta con los párpados superiores levantados, los párpados inferiores se tensan, los labios se estiran y el entrecejo es entrecruzado

Tristeza: el opuesto a la felicidad, un sentimiento feo o poco placentero, nos hace sentir desanimado, desalentado, un presente y un futuro solitario que no vale la pena vivir. Aquí la mirada está baja, perdida, los labios inclinados hacia abajo y en la mayoría del tiempo con lágrimas en los ojos. Según Chóliz “Actividad neurológica elevada y sostenida”¹⁹ Cuando estamos tristes nuestra actividad neurológica y nuestra presión aumentan.

Sorpresa: un evento inesperado, se puede confundir con el miedo, pero la diferencia está en la novedad versus lo peligroso. Su principal característica es que “se desvanece rápidamente”²⁰ y es ahí cuando da paso a otras emociones que se dan de acuerdo al tipo de sorpresa que fue. La sorpresa aumenta la presión y la actividad neurológica, la expresión facial es parecida a la del miedo, sin embargo las reacciones son distintas.

Asco: repulsión o aversión, este sentimiento se da cuando estamos frente a estímulos que consideramos repulsivos o desagradables. Esta emoción provoca tensión muscular y también reacciones intestinales. Nosotros buscamos protegernos, pero en el asco se orienta a rechazar lo que es motivo de repulsión. Es fácil de reconocer, la nariz se arruga, y se levanta el cuerpo se inclina para atrás para demostrar rechazo. Según Chóliz, aparece la “Necesidad de evitación o alejamiento del estímulo.”²¹

En el adjunto se puede ver una grafica de la serie “Lie To Me” donde el protagonista expresa las características faciales para diferenciar las diferentes emociones.



<https://www.youtube.com/watch?v=Fjxf9BZuRc8>

En este video se ven las características faciales de las distintas emociones universales: el asco, la tristeza, el enfado, el miedo, el desprecio, la felicidad, y la sorpresa. ²²

¹⁹ CHÓLIZ, Mariano - *Psicología de la Emoción: El Proceso Emocional*. Valencia: Universidad de Valencia, 2005.

²⁰ CHÓLIZ, Mariano - *Psicología de la Emoción: El Proceso Emocional*. Valencia: Universidad de Valencia, 2005.

²¹ CHÓLIZ, Mariano - *Psicología de la Emoción: El Proceso Emocional*. Valencia: Universidad de Valencia, 2005.

²² ARIÑO, Beatriz – *Emociones básicas (LIE TO ME)*. [Registro vídeo]. Youtube. Disponible en WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=Fjxf9BZuRc8>>.

Otras emociones importantes desde el punto de vista de las empresas

De todas las emociones mencionadas arriba no podemos olvidar de otras que son fundamentales desde la óptica empresarial, debemos ver los dos lados de la moneda. Ya hemos visto desde el punto de vista del consumidor ahora debemos estar claros sobre las emociones que las marcas deben proyectar y que deben ser transparentes, estas son:

Humildad: los consumidores o clientes esperan que las marcas sean verdaderamente humildes, que se les valore a todos y se los mida por igual, no les gusta que les consideren diferentes o inferiores, ninguna marca debe crear diferencias sociales ni de clase y mucho menos obstaculizar la comunicación fluida.

Confianza: es vital que la empresa nunca rompa el lazo de confianza.

Honestidad: la verdad con respecto a sus productos, en este caso el cliente no acepta ser engañado.

Generosidad: los consumidores siempre esperan que se les agradezca, que sean recíprocos puesto que han apostado por la marca y esperan que se les agradezca esta confianza entregada.

Humanidad: no se debe olvidar que son personas que trabajan para otras personas, todos somos clientes y todos somos consumidores, debemos hablar de persona a persona.

Compromiso/engagement: los consumidores/clientes valoran mucho el compromiso de los trabajadores con sus empresas. Un empleado contento, involucrado es el mejor medio de publicidad.

Con estos sentimientos básicos y compuestos es con lo que se debe manejar el marketing ya que son los que esperan los consumidores para amar a las marcas y serles fieles.

Como ejemplo podemos ver las siguientes imágenes que demuestran las expresiones faciales que Disney y Pixar han logrado transparentar y verlas retratadas en Flynn Rider, uno de los protagonistas de Enredados, y de Anna, una de las protagonistas de la última película de Frozen.



En estas imágenes se muestran más de las emociones básicas que ya mencionamos, pero también nos ayuda a observar cómo son fácilmente identificables hasta en dibujos animados y además demuestra que existen emociones secundarias que se dan al crear mezclas con las primeras.

Las empresas utilizan las emociones con la total intención de transmitir las para generar sensaciones, conflictos y fantasías, en el caso de estas películas infantiles lo que buscan es que las personas nos involucremos en sus historias y que nos identifiquemos con ellas. Si se llega efectivamente al target por medio de generar emociones es importante que se cuide cada detalle de la campaña, promoción o publicidad, caso contrario puede tener el efecto contrario que uno desea.

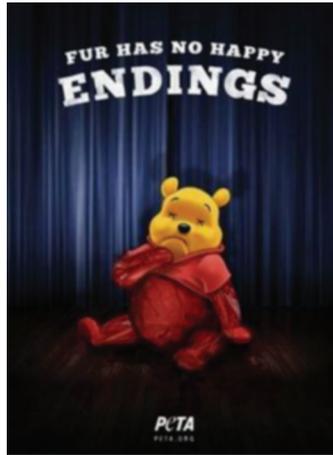


Las marcas ahora más que nunca requieren de un vínculo emocional con sus clientes, requieren generar acciones en ellos y desean llamar su atención. Una emoción/acción que le haga sentirse identificado con la marca, que lo haga pensar: “a mí me ha pasado eso”, una emoción que lo invite a sentirse de una forma específica o pensar sobre algo, y por último, una emoción que lo haga comportarse de alguna forma.

Con esto en mente, vamos a hacer un recorrido por varias campañas que han logrado relacionar las emociones, con los consumidores, con la marca y con sus objetivos de marketing y como cada una se convierte en un aprendizaje del uso del mix de sentidos, recuerdos y emociones conjugados para crear experiencias que perduren en el corazón de los consumidores y se mantengan en el largo plazo, garantizando el vínculo con la marca y por tanto la perpetuidad de la marca.

PETA - “Fur has no happy endings”

PETA presenta esta campaña utilizando recursos específicos buscando generar tristeza para que las personas se unan por la misma causa y luchen junto con ellos. Si pensamos en alternativas, si hubieran utilizado personas fotografiadas no hubiesen tenido el mismo efecto y por el contrario hubieran sentido más repulsión y en vez del efecto deseado las hubieran alejado. Por ello mejor se quedaron dentro de los dibujos, pero no usaron un dibujo de un oso cualquiera, sino de uno que apelara a su niñez para lograr efectivamente tocar la tristeza.



HUGGIES - “Embarazados”

El vínculo especial que las madres tienen con sus hijos desde el vientre es el principal concepto para la creación de este ejemplo, donde Huggies lo desarrollo para el Día del Padre. En este video observaron que las madres logran ir creando un vínculo muy especial con sus hijos al tener la capacidad de sentirlo desde el embarazo, y lastimosamente esos momentos son algo que los padres no perciben de la misma forma, por ello ofrecen una solución y muestran las reacciones de felicidad y orgullo en los papás, logrando así una conexión especial con Huggies.



<https://www.youtube.com/watch?v=p144fJEYseo>

En este video lo que hace Huggies es permitirle al hombre sentir lo que siente la mamá embarazada. Se ve desde el proceso de construcción de la idea, la creación de la barriga ultra sensible con su equivalente para que el hombre al ponérsela sienta lo que el bebé hace en el cuerpo de la mama. Se ve a las parejas que participaron de este experimento, y la emoción de los hombres al sentir las patadas de su bebé, tal como si ellos fueran los que tuvieran al bebé en su vientre. Llenos de emoción se ponen a llorar y están muy felices de poder sentir eso.²³

CHUCKY

Por último, un tercer ejemplo que se dio en Brasil. La nueva película de Chucky estaba por estrenarse así que los mercadólogos de esta marca buscaron transmitir el miedo para así 1. conseguir hacer experimentar a las personas lo que experimentarán al ver la película y 2. que ese miedo después se convierta en curiosidad, que las personas tengan un interés de ir y ver la película.



<https://www.youtube.com/watch?v=fVn91Vfwblg>

El video consiste en el montaje de publicidad en una parada de bus en donde esconden a una persona para que haga del personaje de Chucky, empiezan a fallar las luces y luego se escuchan risas del muñeco y finalmente este hombre rompe el vidrio y el afiche de la valla para perseguir a las personas que están esperando el bus en esa

²³ Huggies Chile - *Huggies-Embarazados*. [Registo vídeo]. Chile: Youtube. Disponible en WWW: URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=p144fJEYseo>>.

parada. Se ven algunas situaciones que resultan graciosas, pero más que nada se nota la experiencia y el terror que generó en las personas²⁴.

TNT

A continuación vamos a ver un ejemplo de un video que se viralizó con mucha facilidad esta se trata de una activación en una ciudad muy tranquila donde no pasaba nada. TNT utiliza y juega con varias de las emociones estudiadas, en primer plano vemos a una persona que aprieta un botón en la plaza central del lugar, a partir de eso todas las acciones que pasan mucha acción y todos los participantes se asustaron sin contar que todo esto genera confusión porque nadie sabe que está pasando, solo hasta el final las personas involucradas se dan cuenta que es el drama de las películas que TNT quiere vender. En conclusión TNT logra su objetivo y se muestra como adrenalina, acción y mucha sorpresa.



https://www.youtube.com/watch?v=ve8EWL8q_GE

En el video se ve el montaje en una plaza de un pueblo Europeo donde no sucede nada, las personas curiosas encuentran un botón que es el detonante para una serie de acciones similares a una película de acción, guerreros con armas, disparos, choques, ambulancias, música de acción, todo esto sucede con la persona siendo protagonista principal de todo lo que sucede alrededor, para al final soltar un gran letrero donde dice que esta acción se la puede encontrar en TNT su dosis de drama²⁵.

Como hemos visto hasta aquí, cada vez es más importante involucrar emociones y sentimientos para crear una mayor atención de público con el fin de conseguir mejores resultados. Los seres humanos recordamos cuando estamos involucrados y nuestros sentimientos comprometidos, sin embargo elementos externos deben ser tomados en cuenta, códigos culturales, condiciones de género, ideologías, etc.

²⁴ MENDEZ, Alex – *chuki aterroriza calles en brazil*. [Registro vídeo]. Brasil: Youtube. Disponible en WWW: URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=fVn91Vfwblg>>.

²⁵ El Publicista – *TNT [BTL - Activación de marca]*. [Registro vídeo]. Barcelona: Youtube. Disponible en WWW: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ve8EWL8q_GE>.

Hemos recorrido el camino de los sentidos, de las memorias y de las emociones, el momento que juntamos estos temas, encontramos que tenemos *experiencias incomparables*, experiencias personales que cuentan historias únicas en cada uno de nosotros y por sobre todo nos apropiamos de las marcas y las adoptamos y nos enorgullecemos de ellas

Y al llegar a este punto, en lo personal considero que una de las marcas que ha logrado conjugar sabiamente estos elementos y que ha estado presente jugando con nuestros sentidos, creando memorias y provocando emociones, es decir provocando un mix completo y complejo de los elementos que el neuromarketing estudia, desde siempre y con mucha certeza es Disney World, y lo logra con todos sus parques temáticos y todas las actividades que desarrolla en ellas para satisfacer a sus visitantes.

Cada vez que voy a este mundo fantástico siempre quedo sorprendida, porque no es sólo un parque de diversiones, es la vivencia y experiencia multisensorial, desde el parqueadero con nombres divertidos hasta la entrada con toda la gente vestida de acuerdo al atractivo, sus restaurantes, las montañas rusas, los personajes, es transportarse a diferentes películas en el caso de Cenicienta y su castillo, La Sirenita, Blanca Nieves, y muchos más, todo está perfectamente ambientado, con la música, el olor y las emociones en el momento adecuado.

La primera vez que fui, yo era adolescente y me sentí en el cielo, enamorada de personajes que había leído y tal vez ya eran extemporáneos para mí pero que me hacían sentir igual de mágica, luego lo he visitado con mis hijas y no hay ni una sola ocasión en que no sea fantástica la visita y por su puesto repetible muchas veces más.

Ahora, que he visitado varios otros lugares, también puedo decir que otro excelente ejemplo es Universal Studios y sus dos parques temáticos, realmente han hecho del concepto de experiencia algo superior, la zona de Harry Potter es imponente, los visitantes vestidos con las túnicas, búhos, libros de magia, todos los edificios iguales a la película, la nieve en los tejados, por dentro las velas flotantes, varitas mágicas, la música y el característico acento inglés.



<https://www.youtube.com/watch?t=38&v=qh5BZVkwOFg>

En este video se puede ver como es la zona de Harry Potter en Universal Studio Orlando-Florida, consiste en la vista desde una cámara que lleva una persona que atraviesa por esta zona, se ven los castillos, las distintas construcciones y las personas caminando por ahí felices, también se escuchan los gritos de emoción de algunas

personas mientras están en las montañas rusas. Inclusive hay jóvenes cantando como sería en Hogwarts.²⁶

Esta experiencia hace de estos lugares que no nos cansemos en volver a visitarlos, estas son las combinaciones perfectas que el neuromarketing descubre y estudia para hacer de cada vivencia algo memorable.

Para finalizar, la meta de las marcas es consolidarse en la mente de los consumidores utilizando asociaciones fuertes que entreguen un mayor valor y perduren en el tiempo.

El marketing tradicional ya no es suficiente, se debe aprovechar al máximo las herramientas que el neuromarketing estudia y por ahora es la única salida frente a un consumidor ansioso por nuevas experiencias, en donde el mercado es cada vez más competitivo y es fácil encontrar imitaciones de productos.

Hoy lo importante es resaltar, ser diferente y hacerse querer y el neuromarketing nos ayuda a medir la eficiencia de nuestras acciones para alcanzar estas metas.

Bibliografía

- ALVAREZ DE BLANCO, Roberto - *Neuromarketing, fusión perfecta*. España: Pearson. 336 p. ISBN: 9788483227985
- ARIÑO, Beatriz - *Emociones básicas (LIE TO ME)*. [Registo vídeo]. Youtube. Disponible en WWW: URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=Fjxf9BZuRc8>>.
- CHÓLIZ, Mariano - *Psicología de la Emoción: El Proceso Emocional*. Valencia: Universidad de Valencia, 2005.
- Coca-Cola Zero de Chile - *Coca Cola Zero Hace Posible Lo Imposible*. [Registo vídeo]. Chile: Youtube. Disponible en WWW: URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=-5FtJgnBgAs>>.
- Douwe Egberts SA - *Douwe Egberts-Bye Bye Red Eye*. [Registo vídeo]. Youtube. Disponible en WWW: URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=HOTQ8z0fQHo>>.
- El Publicista - *TNT [BTL- Activación de marca]*. [Registo vídeo]. Barcelona. Disponible en WWW: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ve8EWL8q_GE>.
- FRANZEN, G.; BOUWMAN, M. - *The mental world of brands- Mind memory and Brand success*. Oxfordshire: World Advertising Research Center. 466 p. ISBN 1 84116 081 4.
- Huggies Chile - *Huggies-Embarazados*. [Registo vídeo]. Chile: Youtube. Disponible en WWW: URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=p144fJEYseo>>.
- IBÁÑEZ, Jesús - *Más allá de la sociología*. 1ª ed. Madrid: Siglo XXI, 1979. 218 p. ISBN 84-323-0351-8.
- iThemePark - *The Wizard World of Harry Potter Complete Walkthrough 2013 Islands of Adventure universal Orlando*. Orlando: Youtube. Disponible en WWW: URL: <<https://www.youtube.com/watch?t=38&v=qh5BZVkwOFg>>.
- MENDEZ, Alex - *chuki aterroriza calles en brazil*. [Registo vídeo]. Brasil: Youtube. Disponible en WWW: URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=fVn91Vfwb1g>>.

²⁶ iThemePark - *The Wizard World of Harry Potter Complete Walkthrough 2013 Islands of Adventure universal Orlando*. Orlando: Youtube. Disponible en WWW: URL: <<https://www.youtube.com/watch?t=38&v=qh5BZVkwOFg>>.

- Nespresso – *Coffee Sensory Series*. [Registo vídeo]. Youtube. Disponible en WWW: URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=vbiEBGI0Dgw>>.
- PANKSEPP, Jack. – “A Critical Role for “Affective Neuroscience” in Resolving What Is Basic About Emotions”. *Psychological Review*. Vol 99, No 3 (1992). Bowling Green State University. p. 554-560.
- PARRA, Sergio – “La realidad es más real de lo que parece.” *La ciencia de forma sencilla. Xatakaciencia* [En línea]. (2009). [Consultado 2 de Abril de 2015]. Disponible en WWW: URL: <<http://www.xatakaciencia.com/fisica/la-realidad-es-mas-real-de-lo-que-parece-i>>.
- Spot BMW – ¿Te gusta conducir?. [Registo vídeo]. España: Youtube. Disponible en WWW: URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=XGVVrzvIiRw>>.
- Sprite Colombia – *La Ducha Sprite*. [Registo vídeo]. Colombia: Youtube. Disponible en WWW: URL: <<https://www.youtube.com/watch?t=68&v=717ysUZEp5Y>>.
- The Neuromarketing Labs – *NeuroAdvertising analysis of Mercedes TV ad - The Neuromarketing Labs*. [Registo vídeo]. Youtube. Disponible en WWW: URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=rkE2s6UTsVs&feature=youtu.be>>.
- WARC. – “Research in 2015: Neuro goes mainstream”. *Warc’s Toolkit 2015*. (2015) p 2-10