

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Neuromarketing en la era digital

El nuevo consumidor emocional 2.0

Gonzalo Insua
Cuerpo B del PG
16/12/2015
Lic.en Publicidad
Ensayo
Historia y tendencias

Índice

Introducción.....	p.2
Capítulo 1. El Marketing.....	p.10
1.1. Definición de Marketing.....	p.10
1.2. Formatos publicitarios.....	p.12
1.3. La comunicación Viral.....	p.17
1.4. Las Redes Sociales.....	p.19
Capítulo 2: Neuromarketing.....	p.22
2.1. Evolución como proceso cerebral.....	p.22
2.2. Del marketing tradicional al neuromarketing.....	p.25
2.3. Conceptos básicos de la arquitectura cerebral.....	p.27
2.4. Toma de decisiones: Entre la emoción y la razón.....	p.29
2.5. Priming en la publicidad.....	p.32
2.6. El Caso Sony Bravia.....	p.33
2.7. Neuromarketing a través de lo visual.....	p.34
Capítulo 3: La inteligencia emocional.....	p.37
3.1. La inteligencia emocional.	p.37
3.2. Lovemarks y una empresa consciente.....	p.41
3.3. Brandings emocional.....	p.47
3.4. Campañas emocionales en acción.	p.49
Capítulo 4: Emociones, experiencias y nuevas tendencias 2.0.....	p.52
4.1. Gestión de marca online y EXMarcas.....	p.52
4.2. Experiencias y neuromarketing en la publicidad.....	p.56
4.3. El consumidor emocional 2.0.....	p.62
4.4. Caso Markham Indian.....	p.64
4.5. Green Vivants: Tendencia que define a un nuevo consumidor.....	p.65
Capítulo 5. El Nuevo consumidor emocional 2.0.....	p.71
5.1. Consumo Libre de Culpa.....	p.71
5.2. El neuromarketing y una nueva consciencia 2.0.....	p.76
5.3. Nuevas formas de vinculación 2.0.....	p.78
5.4. El marco de la nueva transparencia 2.0.....	p.80
5.5. El nuevo consumidor emocional 2.0.....	p.81
Conclusión.....	p.84
Lista de Referencias Bibliográficas.....	p.90
Bibliografía.....	p.93

Introducción

El neuromarketing utiliza herramientas neurocientíficas para analizar la respuesta del consumidor ante ciertos estímulos y permite medir la respuesta del mismo basada en lecturas del proceso cerebral. Es una tendencia novedosa y algunas empresas la han implementado para medir e influir en el tratamiento de respuesta, convirtiéndola en una disciplina con un vasto potencial para intervenir en la toma de decisión de compra constituyendo una gran alianza para la elaboración de estrategias de comunicación.

El modelo de marketing 2.0 también comprende un análisis de las necesidades y expectativas del comprador, a su vez utiliza herramientas de varias disciplinas con distintos enfoques para lograr su objetivo. Su funcionalidad se integra ampliamente con el modelo publicitario actual y provee una fuente de información y análisis valiosa para esta disciplina.

En este ensayo se pondrá en tela de juicio ambos modelos, comparándolos, con sus respectivas ventajas y desventajas en relación al mercado actual y el consumidor. Se buscará profundizar sobre los aspectos que influyen en el vínculo emocional y racional entre el consumidor y la marca, se hará especial énfasis en la comunicación utilizada. Se analizará el modelo publicitario que adopta cada uno de estos modelos, por separado e integrado y se expondrá la evolución del mercado a través de los últimos años y su impacto a nivel social para poder comprender la situación del consumidor. Se examinarán las nuevas tendencias de marketing 2.0 y sus estrategias y se presentará detalladamente la propuesta del modelo de neuromarketing, a modo de comparación entre fortalezas y debilidades.

La finalidad de este PG definido en su categoría como ensayo, es brindar una nueva mirada y reflexionar sobre la posición en la que se encuentra el consumidor en relación al constante cambio que proponen e implementan estas disciplinas en el mercado actual con especial énfasis en el área de comunicación. Se buscará definir un nuevo consumidor emocional 2.0.

De esta forma se plantea la pregunta problema que busca responder: ¿De qué forma aparece un nuevo consumidor emocional 2.0 y cómo condiciona las estrategias de comunicación de las empresas?

El objetivo general consistirá en proponer y aportar a modo de reflexión las incidencias que tiene el modelo de marketing 2,0 y neuromarketing en su comunicación respecto al consumidor ofreciendo otra definición de un nuevo actor en el mercado abordado desde un punto de vista original y argumentativo.

Para lograr esta meta se han planteado una serie de objetivos específicos que tendrán como fin analizar la evolución del mercado y su impacto en el consumidor a través de los años, examinar las tendencias del consumidor actual y comparar su aplicación en los distintos modelos planteados, exponer detalladamente la propuesta de neuromarketing y explicar su funcionalidad, relevancia y uso, indagar sobre las herramientas tradicionales de marketing 2.0 y neuromarketing y analizar su utilización en el campo de la comunicación, examinar detalladamente aspectos del branding emocional y el marketing de la experiencia. El Proyecto de graduación (PG) profundizará sobre distintas marcas y sus estrategias y finalmente analizar casos de marcas relevando estrategias publicitarias implementadas.

Para integrar el proyecto de graduación, es importante apreciar y entender la vinculación emocional y su relevancia en el mercado en relación al consumidor y su conexión con la marca

La línea temática del escrito contemplará historia y tendencias en relación al mercado y el consumidor y asimismo la relación que vincula a este proceso con las disciplinas de comunicación, se tendrá en cuenta el modelado de demandas en base a los distintos formatos que se aplican al modelo de marketing 2.0.

Se analizarán casos de empresas y marcas que hayan implementado uno o ambos modelos con el objetivo de esclarecer su agudeza en base a la comunicación marcaría e imagen global o local frente al consumidor.

Una vez implementado el análisis se buscará reflexionar sobre la eficacia de ambos modelos en relación al consumidor actual cuyas tendencias se modifican constantemente, se pondrá en tela de juicio el curso de adaptación e integración de ambos modelos en el ámbito publicitario. De esta forma se aportará un gran valor introspectivo a esta disciplina que muta, se adapta y evoluciona constantemente alrededor de la sociedad.

Para profundizar el estado de conocimiento del Proyecto de Graduación es necesario tener en cuenta los siguientes antecedentes.

Manrique (2011). *El neuromarketing: Un análisis neurocientífico del comportamiento de los consumidores*.

El PG de Vélez Manrique, S.R. es de gran relevancia para la elaboración de este escrito ya que su línea temática se relaciona íntimamente con aspectos del modelo que se analizará en este ensayo presentando información directamente ligada en la toma de decisiones de compra del consumidor y la relevancia de esta herramienta en distintos medios.

Escobar Soto (2013). *La marca a través de los sentidos*.

Este trabajo plantea al branding sensorial como herramienta de diferenciación en el ámbito publicitario, aspecto que adquiere cada vez mayor relevancia en distintos casos de marketing y provee información valiosa para desglosar y comparar diferencias y similitudes entre el neuromarketing y el marketing sensorial.

Lermit, (2013). *Publicidad Posmoderna*.

En este apartado se analiza la evolución de la publicidad y su impacto en la sociedad a través de los años, explica el dinamismo en la comunicación y su constante evolución y está relacionado con las estrategias de medios y comunicaciones que son utilizadas en la

actualidad, es relevante entender los cambios sociales para poder contemplar la reflexión propuesta en el ensayo propuesto. Este escrito se encuentra directamente relacionado con la línea temática elegida y es un efectivo modelo de comparación teórico para los postulados que se desarrollarán en el escrito.

Gambaretto, A (2013) *La Globalización Publicitaria*.

En este PG, Gambaretto analiza la llegada de los nativos digitales y la evolución de las marcas a través de los años, asimismo analiza tendencias en el mercado donde se realiza una comparación entre el marketing de guerrillas en contra del modelo tradicional. Aporta una perspectiva valiosa y de carácter reflexivo, introspectivo y analítico que se deberá llevar a cabo para este Proyecto de Graduación.

Fontana (2012). *La comunicación y el marketing digital*.

La era de la comunicación ha mutado notablemente a través de los años, el marketing digital y su fase evolutiva son uno de los aspectos más relevantes para poder comprender este concepto. Las herramientas de comunicación evolucionan día a día en un mercado cada vez más digital.

Guerrero Ríos (2012). *El retail llevado a las emociones*.

En este Proyecto Profesional se analiza el caos de Almacenes Only como reposicionamiento de marca en función interactiva con el consumidor. La propuesta se asemeja mucho a los principios fundamentales del Neuromarketing que se encuentra conjuntamente ligado al Marketing Emocional.

Rapoport (2012). *Sintiendo las marcas*.

En este Proyecto de Graduación se menciona y analiza en profundidad el aspecto del branding emocional y las lovemarks, permiten explicar con profundidad cual es el aspecto psicológico y emocional que transmiten valor de marca a los distintos consumidores así como la creación de este tipo de vínculo. La reflexión que el mismo aporta constituye un

elemento clave para comprender la acentuación de fidelización de marca cuando aquella trasciende en la mente el consumidor.

Marconi (2012). *Bernardita M.*

En este caso, también se analiza una marca presentando una propuesta de acercamiento más emocional que racional en relación al consumidor. Indaga sobre las consecuencias que tendría la propuesta de generar un vínculo afectivo entre la empresa y sus clientes, aspecto que es contemplado en distintos casos de marketing actuales. La movilización emocional constituye un aspecto fundamental en el traspaso de identidad de marcas e incide de manera contundente sobre la recepción de los usuarios.

Heuchert, A(2011). *Advergaming.*

En este ensayo, elegido como antecedente, se plantea la necesidad que tiene el consumidor de interactuar y compartir online, el potencial del feedback como herramienta en un mercado en el cual el consumidor se encuentra en producción de su propio contenido, se habla de un prosumidor y se relaciona con una tendencia cada vez más relevante, la generación z, o los nativos digitales, la nueva generación de consumidores y productores.

De Acetis, M. (2011). *Vino a sentir.*

El marco de la experiencia en las marcas supone un caso de reflexión fundamental para comprender el aporte del presente PG. De Acetis busca, en este caso, poner en evidencia la relación evidente que existe entre la publicidad y los sentidos. Su objetivo es entender de qué forma los estímulos funcionan en la mente del consumidor: Aspecto que es puesto en mayor relevancia en el modelo de Neuromarketing y permite analizar y comparar distintas temáticas generando un aporte rico y sustentable para este Proyecto de Graduación.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas exploratorias: Consultas bibliográficas, interpretación

Y reflexión.

En el primer capítulo se indagará sobre la disciplina del Marketing 2.0 y se expondrán sus antecedentes y evolución. Asimismo se mostrarán los distintos tipos de estrategia que esta utiliza y cuál es su grado de influencia en los distintos modelos de negocios virtuales. La finalidad de esta sección es describir cómo opera el engranaje básico de esta disciplina para poder comprender los constantes cambios que suceden en este tipo de mercado, en este caso, Harden (2007) expone información de contenido relevante para analizar los espacios de vinculación en la web.

En el segundo capítulo se proveerá un análisis sobre el neuromarketing: una disciplina compleja nutrida de distintos recursos que abarcan una gran dimensión de técnicas y estudios, a la vez implica un análisis neurocientífico de los patrones de respuesta del consumidor. Se enfocará en definir los puntos más relevantes y esclarecer de qué forma opera el cerebro ante distintos estímulos. Braidot y Cayituela (2009) presentan información relevante sobre la arquitectura cerebral, estrategias publicitarias del neuromarketing y formas de implementación que sustentarán la elaboración teórica del presente escrito a modo de comparación.

Una vez explicado el modelo anterior, el tercer capítulo profundizará sobre la inteligencia emocional. El branding emocional constituye un factor clave que también integra aspectos de análisis del neuromarketing. Distintos autores expondrán aspectos fundamentales del branding emocional y de la inteligencia emocional explicando estrategias de gestión de marca.

En el cuarto capítulo, se describirá como opera el cerebro a nivel emocional. Se realizará especial énfasis en los contenidos de tipo digital cuya recepción supone mayor grado de interacción y movimiento. Asimismo, se analizará el posicionamiento de nombres de páginas famosas en la mente del consumidor, donde se propone una reflexión estética y perceptiva de las distintas marcas y sitios webs que permitirá indagar sobre la mente del consumidor,

también se analizará la gestión de marca online y el marco de las experiencias en la percepción de marca del consumidor asociándolo con el neuromarketing. En este caso. Schmitt expondrá información valiosa sobre las EXmarcas y se lo asociará a modo de comparación con la disciplina del neuromarketing. Se reflexionará sobre la aparición de una nueva tendencia en el mercado que redefine el escenario de la propuesta publicitaria actual y provee un valioso caso de análisis y reflexión para definir la aparición del nuevo consumidor emocional.

Existe la presencia de una nueva psicología en el consumo que marca tendencias novedosas en el mercado y acciones innovadoras en las redes sociales, en la quinta parte, se evaluará esta tendencia que permite la aparición de un nuevo actor en el mercado con el enfoque del neuromarketing como fase evolutiva en todo este proceso. Finalmente, el ensayo terminará a modo de conclusión y esgrimirá conceptos fundamentales de los elementos más relevantes del PG, de esta forma integrará un aporte personal y significativo al Proyecto de Graduación.

La información relevada permite encontrar una nueva propuesta en el rubro de la publicidad en relación al análisis del consumidor y la gestión de marca online ofreciendo un enfoque novedoso y práctico que ofrece un gran potencial para su implementación en estrategias de marketing novedosas. Asimismo, ofrece un enfoque reflexivo y de aporte original para la disciplina que permite visualizar el plano de las marcas desde numerosas perspectivas. Su aporte teórico puede asistir contenido de la carrera y se complementa con aspectos conocidos del marketing experiencial y branding emocional entre otras disciplinas sin embargo, su análisis implicando a las redes sociales y el mundo 2.0 le da mayor relevancia actual. El análisis de las neurociencias en el mundo publicitario es un tema que aún no fue desarrollado en su plenitud y provee un gran potencial, por esta razón, la información y

reflexión de este PG aportan una mirada actual y necesaria dentro del mundo interno y externo de la disciplina.

Capítulo 1. Marketing 2.0

La forma en la que la sociedad se comunica ha evolucionado a través del tiempo y es innegable el impacto que generan las plataformas tecnológicas en el mundo actual. A través de los años, varias empresas y servicios cambiaron la forma de hacer negocios y sus estrategias neurálgicas para captar distintos sectores del mercado. El cambio social, político y económico que generan las nuevas plataformas digitales provocó una modificación fundamental en la esfera del ámbito publicitario posibilitando nuevas formas de posicionar una marca en el mercado y comunicar sus atributos. El marketing, por ende, también sufrió un proceso de evolución para comprender íntimamente las necesidades del consumidor, la respuesta es una sola, adaptarse o quedar marginado.

El marketing 2.0 es una herramienta compleja que surgió como resultado de estos incipientes cambios que siguen mutan y evolucionan día tras día. Para comprender la complejidad de este proceso se deben analizar varias plataformas y formatos digitales que componen esta esfera dinámica de cambio en la sociedad.

1.1 Definición de Marketing 2.0

La era digital integrará al Neuromarketing en este desarrollo e incluirá sus aspectos complejos de análisis para intentar dar una explicación al proceso de estímulo respuesta y su operación en el cerebro aplicado a plataformas de comunicación actuales.

Para poder comprender dicho aspecto, se definirá entonces al Marketing 2.0. Las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC), como se ha dicho, dieron origen a una nueva forma de entender el marketing.

Maqueira y Bruque (2009) explican que las NTIC permitieron una mayor orientación al cliente en el diseño de productos y servicios. De esta forma se fortalecieron las relaciones de proximidad y confianza que se establecen entre la empresa y el mismo.

Es neurálgico entender el contexto en el cual se produce esta interacción y que servirá como base para el desarrollo de esta herramienta, la Web 2.0.

En sus inicios prematuros, la web presentaba contenido de información de carácter más estático, este aspecto sufrió cambios fundamentales a través del tiempo que permitió generar un espacio más colaborativo e interactivo donde el usuario se torna capaz de generar su contenido, compartirlo e incluso distribuirlo. La aparición de las redes sociales constituyó una valiosa herramienta en la cual se realizan estas funciones con renovación diaria, este tipo de interacción entre gente y el contenido fusionado con las nuevas plataformas tecnológicas generaron una gran oportunidad para distintos negocios.

Google también adquirió YouTube, una página web que permite almacenar y compartir videos cuya difusión e importancia generaron un alcance a nivel mundial, entre otras. . La aparición de la red social Facebook también marcó un hito en las formas de interacción de la web. Existe otro gran número de sitios en la web que aportaron una gran trascendencia en el ciclo de comunicación actual que luego serán mencionadas y explicadas con mayor detalle.

Lo más relevante de este apartado es intentar comprender de forma general, la magnitud del contexto que rodea la web en la que opera el Marketing 2.0.

Bruner (2001) lo define como una nueva forma de marketing que surgió como evolución necesaria a partir de la existencia de nuevos estudios que permiten orientar las acciones de marketing hacia un público más estrecho y definido con el fin de ofrecer información personalizada y de su interés a través de las recientes tecnologías que permiten que esta misma llegue de forma individual a un gran número de clientes. Establece que se trata de una personalización de marketing en masa.

Como ya se pudo mencionar, la irrupción de las nuevas tecnologías de información y comunicación han generado un vertiginoso cambio en las operaciones de negocios en las empresas e incluso en algunos casos, en los propios valores de ésta.

1.2 Formatos publicitarios del Marketing 2.0

Las estrategias utilizadas en el marketing 2.0 reinterpretan otros términos aplicados al modelo de marketing tradicional que rigen los mismos valores pero bajo distintos formatos.

Para ello, se explicará inicialmente aspectos a los que hace referencia el marketing relacional y en qué forma constituyen una evolución del marketing directo.

La última disciplina mencionada como tal, surgió en el Siglo 20 y que consiste en un método que aplica un conjunto de herramientas para generar un contacto directo con el cliente utilizando como referencia una serie de conocimientos que marcan el perfil de los clientes, tales como, zona geográfica, nivel socioeconómico, edad, sexo, nivel educativo, entre otras variables destacadas. A partir de la elaboración de un perfil acorde a estos datos, se genera una segmentación en la cual se genera un contacto directo con el receptor ofreciendo un producto que pueda apelar a sus intereses personales con el objetivo de vincular a éste con la marca (Maqueira y Bruque, 2009).

Se puede apreciar, entre los distintos formatos básicos se pueden mencionar mailing, ventas personales y telemarketing. El mailing es uno de los formatos más tradicionales de marketing directo y supone una acción de marketing personalizada con contenido publicitario en formato físico que también puede incluir la presencia de cupones o posibilidades de premio, entre otros formatos. Este tipo de herramientas de marketing directo fueron utilizadas varias veces en el transcurso de la década de los 90s y aún mantienen vigencia en la actualidad. Uno de los objetivos personales de su implementación es mantener un contacto consistente y continuo con el consumidor y permite a las marcas presentar productos personalizados y ajustados a sus necesidades para aumentar la fidelización de la misma.

Los autores previamente mencionados posicionan al marketing directo como una extensión del marketing de relaciones. Se podrá entender, entonces al marketing relacional como:

La estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes, con el objeto de crear un vínculo de

dependencia recíproca entre la organización y el cliente que dé lugar a relaciones estables a largo plazo entre ellos, de tal forma que la relación con el cliente no termina con la venta, sino que se intensifica a partir de ésta (González, 2008, p.247).

La dupla de autores también explica que el desafío actual consiste en conseguir y mantener clientes simultáneamente cuando la unidad excede los miles o el millón (Maqueira y Bruque 2009).

Este punto mencionado establece especial énfasis en la tecnología como nueva protagonista en este campo de juego.

A partir del uso de las tecnologías de información y comunicación se integra el concepto de *Customer Relationship Management* como herramienta fundamental para cuidar y mantener una relación duradera con los clientes generando una interacción *one to one*. Es una actividad que prioriza la mejora de la satisfacción del cliente y el valor suministrado por la empresa, para su funcionamiento también construye perfiles a través de la obtención minuciosa de datos selectivos que permiten dirigir su comunicación a un segmento calificado y selectivo. El marketing de relaciones, se subdivide en dos categorías, el email marketing y el marketing de proximidad. Ambos dos posibles gracias a la llegada de internet. Una de las ventajas del email como herramienta publicitaria es que el costo por contactos es bajo, es un target de tipo más preciso y permite medir resultados. La contraparte resulta en la presencia de mails no solicitados, el formato mayormente conocido en esta categoría se denomina SPAM. (Maqueira y Bruque, 2009).

Principalmente, su utilización debería generar interés, captar la atención y llevar al target a un call to action, razón por la cual es fundamental hacerlo con permiso, cualidad que le va a dar origen a otro tipo de vertiente denominada Marketing de permisos, invaluable para proteger la privacidad del usuario y la salud marcaría de una empresa, por ello es muy importante no iniciar una comunicación de este tipo de forma indiscriminada.

Esta herramienta promete incrementar el target con la ayuda de los clientes y solucionar el problema de la falta de atención a un formato publicitario perjudicado, los banners. Para realizarlo exitosamente se le debe dar total control al suscriptor con la posibilidad de darse de baja. Es fundamental tener en cuenta el diseño y contenido de los mensajes además de los siguientes aspectos según menciona : a mayor relevancia de los mensajes, mayor interés de los clientes en los programas. Mientras más beneficio monetario, mayor interés de los clientes en los programas. En cuanto más trabajo lleve entrar o modificar la información personal, menor interés de los clientes en los programas, a mayor costo de procesar los mensajes, menor interés de los clientes en los programas de marketing de permisos y cuanto mayor esfuerzo sea acceder a la privacidad personal subsecuentemente habrá también menor interés por parte de los clientes. La existencia de esta herramienta del marketing da lugar a otra corriente inherente a esta década llamado marketing de proximidad, disciplina que involucra nuevas tecnologías como la telefonía móvil y principalmente aquellos dotados de tecnología Bluetooth. Esta tecnología permite un medio de conexión entre dispositivos inalámbricos por el cual se pueden transmitir e intercambiar datos y archivos, asimismo permite la reproducción de contenidos, entre ellos musicales, generando un procedimiento interactivo y práctico que sirve como almacenador de información, eliminando la necesidad de conexión con cables y otros accesorios. J.Fajardo (comunicación personal, 2 de Septiembre, 2012).

En el marketing de proximidad un usuario que se encuentra dentro de un reducido radio de acción de una determinada empresa (entre 10 y 100 metros) recibe a través de su teléfono móvil un mensaje publicitario, cupones de descuento, oferta específica, etc. El mensaje es enviado mediante bluetooth, utilizando generalmente tecnología OBEX Objeto Exchange, un protocolo para el intercambio de objetos binarios que requiere autorización pero no autenticación (por lo que no es necesario emparejar al emisor y el receptor) y que funciona sobre infrarrojos o Bluetooth y que es soportado por casi todos los teléfonos y PDAs de última generación. (Maqueira y Bruque, 2009, p, 29).

Este tipo de marketing presenta un enfoque muy útil para pautar publicidades u ofertas ya que la recepción de mensajes por parte de esta categoría de celulares es gratuita. Sin embargo, el exceso de contenido puede generar Spam y desinterés rápidamente.

Este aspecto sucede también a través del sistema proxy que se expresa también en los mensajes de texto cortos conocidos como SMS (*Short Message Service*) caso manifiesto en ofertas poco atractivas o invasión de contenido que puede generar una recepción negativa y perjudicar la recepción de los distintos mensajes. J.Fajardo (comunicación personal, 2 de Septiembre,2012).

Se puede establecer que el nivel de personalización con los usuarios ha ido evolucionando, para ello se deberá profundizar la puesta en valor de las herramientas y formatos de Marketing para obtener un acercamiento de mayor efectividad. Para efectivizar el nivel de relaciones es necesario esclarecer los conceptos de otro tipo de marketing, el marketing One to One.

El Marketing *One to One* necesita apoyarse fuertemente en la tecnología, en este caso, se personaliza el contenido enviado al cliente pero de forma más intensiva contando con herramientas CRMs y bases de datos de carácter más minucioso y detallado que permitan la edición de contenido para individualizar las distintas necesidades, contemplando la personalización del producto, servicio, sistemas de pago, contexto de venta, entre otros elementos. Esta herramienta también puede implementarse en la telefonía móvil mediante el sistema de códigos 2D (bidimensional), códigos similares a los de barras pero con la capacidad de almacenar un mayor volumen de información y permite un nivel de interacción de gran eficiencia. El dispositivo BlackBerry, por ejemplo, maneja este código, los requisitos necesarios para utilizar el mismo son la presencia de una cámara digital incorporada y una aplicación específica que permite su decodificación. El *QR Code scanner pro*, también conocido como *Quick Time Reader* es una herramienta que el BlackBerry utiliza y presento

varios formatos publicitarios para su decodificación, por ejemplo, en vía pública o en envases de botellas, permite visualizar fotos, direcciones, multimedia, etcétera(Maqueira,2011).

Se puede tener en cuenta como ejemplo, la campaña Movistar llamada "Esto es música" la cual fue observada a través de medios gráficos. Esta permitía descargar ringtones gratuitos para un Motorola con Quick Code Reader. La empresa El Noble, también la utilizó para ofertar distintos productos en el mismo formato publicitario, anteriormente, lanzaron una promoción en la cual enunciaban el precio de tres empanadas de humita, tres de carne, tres de jamón y queso y tres de pollo a 70 \$,la lectura con el QR posibilitaba un 20% de descuento.

Esta herramienta también ha sido aplicada en videojuegos, técnica conocida como *ingame advertising*. Puede ser visualizado, por ejemplo , en juegos de carreras, un caso notorio de Ingame advertising es el que utilizó Barack Obama en el juego *Burnout Paradise*, mientras el jugador corría con el auto el juego exhibía vallas publicitarias (en la pista de carreras) de su candidatura hacia el costado. La opción de acceder a jugabilidad online adicionalmente permite la modificación de contenido publicitario interactivo, adaptándose al perfil de cada usuario, integrando otra herramienta llamada *behaviorial targeting*, común y afín a redes sociales como Facebook, En este caso, dos jugadores interactúan al mismo tiempo pero ubicados en distintos espacios, la comunicación les de forma simultánea pero el contenido es diferente adaptándose al perfil de preferencias de cada uno. Facebook demuestra ser una herramienta efectiva de segmentación ya que incorpora muchos datos de gustos y preferencias para orientar la comunicación. (Maqueira y Bruque, 2009).

Otro formato publicitario utilizado por el marketing *one to one* en la industria de videojuegos es llamado *Advergaming*, en este caso la marca desarrolla juegos interactivos o se asocia junto a ellos para comunicar aspectos relacionados a ella con el consumidor.

En este caso el nivel de inmersión es alto ya que también genera una forma de entretenimiento. Los autores mencionan como caso, a la empresa de viajes online *Last Minute*, empresa turística que ofrece bajos precios especialmente en vuelos aéreos generando descuentos de último momento para aprovechar los espacios vacíos que se encuentran en ese momento (Maqueira y Bruque 2009)

En el año 2008 patrocinó un programa de televisión en el que se realizaban viajes alrededor del mundo buscando historias curiosas de españoles residentes en otro país. El programa, que fue protagonizado por Xavier Sarda llevo por título DutiFRI. Como acción complementaria Online, se creó un microsite específico en el que se alojó un juego que consistía en averiguar la combinación de una maleta rosa, las respuestas a estas preguntas podían ser encontradas en la información sobre los distintos viajes emitidos por televisión en el programa de Sarda, y que también estaban disponibles en el microsite. (Maqueira y Bruque., 2009, p43)

1.3 La comunicación viral

Una de las grandes ventajas de Internet es la capacidad de difusión instantánea y rápida que permite entre usuarios, como resultado, el Marketing Viral pudo alcanzar otra dimensión y alcance que anteriormente no era posible. Esta disciplina concibe una estrategia que permite a los individuos pasar mensajes a otros y generar, de esta manera, un crecimiento exponencial.

Al igual que los virus, permite una rápida multiplicación del mensaje, genera difusión “boca en boca”.

Generalmente constituye un producto o servicio *friendly* (fácil de usar), gratuito, novedoso y aparece de forma espontánea. Los cinco principios básicos del marketing viral, sostiene que debe dar productos o servicios que añadan valor, hacer posible su transferencia con el mínimo de los esfuerzos, deben poseer una escalabilidad de ser menor a muy grande, al mismo tiempo explotar motivaciones o deseos comunes y utilizar las redes de comunicación y las ventajas de otros recursos. Para lograr aquello se deben seguir y respetar una serie de pasos: Principalmente identificar el nicho al que se debe llegar, una vez definido el perfil y el

target identificar a los *sneezers*, es decir, los estornudadores, el público potencial que generaría rápida difusión de nuestra marca, posteriormente se debe identificar como se va a propagar esta comunicación, realizando un seguimiento y preparándose para cumplir las expectativas de la difusión ante la posibilidad de crecimiento. Un gran ejemplo de caso de esta categoría de marketing lo expone Hotmail: esta página, en sus inicios ofreció un servicio de casilla de correo gratuito incentivando la invitación a que participen otros usuarios de forma gratuita para promover la acción desde la propia web. Luego de proveer casillas de correo electrónico gratis, se le agregó a cada mensaje la siguiente frase: "Get your private, free email at <http://www.hotmail.com>". Posteriormente, los usuarios envían esos mensajes a amigos, quienes ven el mensaje, y se motivan para registrarse. J.Fajardo (comunicación personal, 2 de Septiembre, 2012).

Los resultados son claros ya que hoy es uno de los sitios de correo electrónico con mayor relevancia a nivel mundial. Sin embargo, en esta carrera existe un desplazo a pasos agigantados por Gmail ya que actualmente se puede observar que cada vez más usuarios migran a esta plataforma como otra opción para utilizar los servicios de correo electrónico. (Sandoval, 2012).

Este caso exitoso pudo diferenciarse con los distintos módulos que ahora ofrece incluyendo el más importante, *Google Drive*, que permite crear documentos con distintos tipos de formato que funcionan como extensión y reemplazo de algunas herramientas del Microsoft Power Office extendiendo la interacción social a un rubro académico y profesional.

Según Brownlow (2013) en su informe estadístico del Hotmail informa que en Julio del 2011 la página web era utilizada por 360 millones de usuarios únicos por mes.

El programa de afiliados, mencionado anteriormente, es una estrategia de marketing sumamente valiosa y rentable, la página de venta y compra online Amazon, es una de las más reconocidas que utiliza este sistema. Principalmente consiste en: Una estrategia de Marketing en la cual las empresas promueven que otros sitios les generen tráfico/ventas a cambio de un monto fijo o una comisión por cada acción/transacción. J.Fajardo (Comunicación Personal, 02 de Septiembre, 2012).

El caso *Amazon* funciona de forma simple, una persona visita el sitio que ha creado otro usuario y de allí es redirigido a la página (*Amazon*) a partir del tráfico que se genera por aquella transacción. Entre las diferentes formas de generar ingresos cabe destacar por visita, por acción realizada en el sitio o por compra, el monto remunerado varía según el formato que se utilice. A nivel local, el caso *MercadoLibre* también utiliza un servicio con este tipo de características.

Esta herramienta permite un alto grado de interacción entre los usuarios ofreciéndoles la posibilidad de generar contenido personalizable, posibilidades de lucrar y la generación de un *cobranding* con una marca.

El *cobranding* es concebido como una unión entre marcas para generar valor (Barragan,2015,s.p).

Este tipo de sitio sirve para crear distintas comunidades de negocios que permiten optimizar el intercambio de productos y servicios de una forma práctica, efectiva y acelerada. Se puede establecer que gran parte de las tecnologías de la información es creada y fomentada por los usuarios que la intervienen en el contenido e integran las denominadas redes sociales.

1.4 Las redes sociales.

La presencia de las redes sociales se encuentra conjuntamente ligada con la aparición del perfil del usuario 2.0. La posibilidad de generar su propio contenido y la capacidad de comunicación y el acceso a gran cantidad de información junto a la creación de distintas aplicaciones dieron lugar a nuevos espacios de vinculación en la web.

Entre las más conocidas se pueden considerar Facebook, Twitter y MySpace comprendidas como redes de comunidades o mega comunidades y otros sitios para compartir distintos tipos de videos multimedia o archivos como por ejemplo YouTube, Vimeo y Flickr. Existen,

redes sociales entre redes sociales como Instagram entre numerosas otras. El origen de estos distintos espacios en la web generó que la publicidad replantee su entorno.

Asimismo le otorgaron una dimensión social de mayor amplitud a distintas empresas o emprendimientos. La posibilidad de este intercambio genera una dinámica que permite conocer con mayor exactitud cuál es el perfil del usuario de distintas marcas y sus preferencias. La audiencia virtual intercambia gran cantidad de datos e información y provee potencialmente una base de datos de gran interés para las empresas que integran estas comunidades virtuales.

Una de las modalidades más importantes de esta herramienta es que integra el primer nivel de interacción en los medios superando en este sentido a los tradicionales, la posibilidad de retroalimentación genera que se reconstruya un dialogo de forma constante y permite indagar de forma más intensiva en las necesidades del consumidor.

El cambio de milenio ha suscitado modificaciones en la individualidad de cada uno. Las personas están en presencia ante el individualismo, la autorrealización y la autosatisfacción. La presencia de las marcas en la red han permitido lo que el autor denomina como: "La humanización de la marca" (Ghio, 2009, p.14).

Se puede establecer que las marcas pertenecen a la comunidad no a las empresas y la toma de conciencia de aquello indicaría una gestión de marca efectiva en la Web

Las posibilidades que ofrece el Marketing 2.0 no son escasas y es una disciplina que vive en constante cambio, el avance tecnológico supone una crisis y un aliado constante en las plataformas de comunicación digitales. Las estrategias de comunicación utilizadas son las claves del éxito para generar un acercamiento y vínculo con el consumidor. El contenido de estas, como se ha hecho mención, es vasto, interactivo y lleno de posibilidades, depende de las empresas optimizar este tipo de oportunidades que esta década ofrece. Se ha indicado que la gestión de marcas en las redes sociales ha permitido una comprensión más profunda

del consumidor. El usuario busca la necesidad de auto expresarse e identificarse con el contenido de las empresas por esta razón es indispensable entender los procesos racionales y emocionales que influyen en la toma de decisiones de las personas: aspecto que abarca un gran enfoque dentro del marco de estudio del neuromarketing.

Capítulo 2. Neuromarketing

El neuromarketing no se define por integrar una sola disciplina se podría decir que forma parte de distintas ciencias aplicadas al estudio de la neurociencia integrada con el marketing. Es una herramienta intrincada y compleja cuyo análisis requiere un estudio de la arquitectura cerebral del ser humano. Las plataformas publicitarias conllevan distintos tipos de comunicación que disparan reacciones racionales o emocionales. Para entender integralmente el proceso cerebral de los seres humanos es necesario indagar sobre distintos aspectos que influyen en la toma de decisiones del individuo. Por otro lado, la creación de contenido y la percepción a través de estímulos constituyen un papel fundamental para entender el surgimiento de un nuevo consumidor emocional 2.0. El neuromarketing como aplicación se puede adaptar a varios formatos publicitarios, principalmente el PG se interesará en desglosar los aspectos de contenido relacionados con la era digital: el 2.0.

2.1 La evolución como proceso cerebral.

Desde el principio de los tiempos, el ser humano ha tenido que satisfacer sus necesidades para sobrevivir. A través de la evolución del hombre, del nomadismo al sedentarismo, hubo varios cambios fundamentales.

Principalmente se ve la necesidad de producir para sobrevivir. La producción es un suceso que adquiere mayor complejidad a través de los años siguientes ya que posteriormente, empieza a surgir la división del trabajo y los métodos de producción empiezan a evolucionar. Empiezan a aparecer distintas formas de interacción social que van evolucionando junto al intercambio de recursos. La mercadotecnia es un proceso social en el cual existe un intercambio dentro de un sistema entre distintos actores para satisfacer deseos o necesidades. (Cayituela,2009).

Como ya se pudo mencionar, los cavernícolas al asentarse empezaron a mejorar sus instalaciones y comodidades. A lo largo de la historia, estos asentamientos primitivos evolucionaron en lo que actualmente se conoce como ciudades.

Asimismo, también sufrió modificaciones el comercio. Cuando el individuo empieza a generar excedente, lo intercambia con otra persona que desea ese bien a cambio de otro. Surge la economía del trueque. Cada recurso o producto tiene el potencial de satisfacer las necesidades de la persona que los necesita, genera algo útil y valioso para sus deseos. Esta idea permite afirmar que los productos pueden ser intercambiados ya que se percibe valor por ambas partes en este intercambio. A partir de ello, se puede afirmar que el trueque existe entonces como un mecanismo de compensación. (Cayituela, 2009).

Resulta relevante interiorizarse en los mecanismos de compensación del individuo para determinar cuáles son sus categorías motivacionales y aspiracionales en una sociedad con un carácter de mayor complejidad social. Para entender con mayor profundidad el perfil de necesidad del consumidor es pertinente indagar sobre este aspecto.

La escala de necesidades de un individuo transcurren desde las biológicas hasta las de independencia. Las de origen biológico, son primarias y surgen en los primeros años de vida del hombre para satisfacer principalmente su necesidad de supervivencia. Mediante el llanto, por ejemplo, cada vez que el ser humano pasa hambre busca comunicar que desea más alimento. Estas son de características fisiológicas, entre ellas, dormir, beber y comer. Por naturaleza e instinto, el ser humano tiende a preservar las cosas que ha logrado, por esta razón, la seguridad es la segunda necesidad. Aparece la protección. Durante el transcurso de su vida, las personas establecen relaciones con distintos individuos integrándose en la sociedad. Este requisito de sociabilizar se encuentra en el tercer nivel del esquema. El sentir aprecio propio, un sentimiento de cuidado y valoración a sí mismo, se relaciona con la estima que los individuos tienen de ellos mismos. No es un escalón que todos suben, algunos

prefieren quedarse en el paso anterior pero esta necesidad de estima o autoestima constituye el cuarto escalón dentro del esquema. Barrera entre dominio y sumisión es la que establece el siguiente paso, el de la independencia. Parte de una exigencia interna de dominar y no ser dominados, se busca, en este caso, la independencia. Pero a algunos individuos no les basta y quieren continuar con su crecimiento hasta llegar al sexto y último escalón llamado la necesidad de crecimiento o desarrollo. (Maslow, 1943)

A partir de este esquema se puede inferir que la variedad de necesidades de las personas que integran la sociedad es diversa y amplia, por esta misma razón, para satisfacerlas se deben elaborar distintas estrategias publicitarias y de marketing para captar distintos segmentos de la sociedad. En consideración de la importancia de estos factores, se afirma que la mercadotecnia ha ido evolucionando.

La disciplina previamente mencionada se centra en la estructura y proceso cerebral del consumidor en la sociedad. El foco central en este suceso de intercambio/transacción tiene como protagonista principal al cerebro, encargado de decidir todas las acciones. Es este órgano quien percibe y crea las necesidades de satisfacción, a su vez, desarrolla distintos patrones de comportamiento en cada persona con necesidades y deseos específicos. Este tipo de conductas se repiten y generan una acción continua que transcurre en un ciclo sin fin a esto, el autor lo llama *evolución*. Es una condición humana inamovible que establece que el ser humano por naturaleza, se encuentra en estado de insatisfacción, el cerebro entonces, construye nuevos valores de intercambio en la mente del mismo para poder continuar con la evolución de la especie humana. (Cayituela 2009)

El marketing también contempla un estudio de las necesidades pero el espectro de análisis no siempre permaneció igual. La fusión entre la disciplina neurocientífica y el marketing se originó a través de un proceso gradual que nace a partir de la evolución del enfoque tradicional del marketing respecto al consumidor cuyo análisis buscaría comprender distintos

aspectos que extienden su visión más allá del ámbito racional y utilitario en la compra y venta de productos. Por esta razón, para comprender el aporte pertinente al Proyecto de Graduación (PG) es importante indagar en la aparición de la neurociencia como aplicación en el marketing,

2.2 Del marketing tradicional al neuromarketing.

A partir de la industrialización en 1900, la economía se orienta hacia la reducción de los costos y optimizar los resultados de producción: más a menos costo. El cliente ya no era un parámetro sino un estándar, hasta que las grandes empresas se dieron cuenta que la tecnológica y su nivel de producción masivo empezó a superar las necesidades reales de los compradores. Luego de la segunda gran guerra, alrededor de la década de 1960 surgió el marketing como elemento estratégico y superado de ventas.(Braidot 2011)

Posteriormente con el florecimiento de esta disciplina surgió el *marketing mis* comúnmente conocido como las 4P que se conocen como precio, producto ,plaza y promoción, herramientas fundamentales para llevar a cabo una gestión empresarial efectiva e integral en su época.

Las 4P son utilizadas para optimizar la llegada del producto al mercado meta con el uso de varias herramientas que contribuían al mismo objetivo de la empresa. A partir de ello, el mundo de la competencia en el mercado empezó a crecer. El cliente apareció de nuevo en escena como eje central y sus necesidades implicaban un nivel de análisis para captar y mantenerlos en el mercado de consumo. Es decir, comenzó a profundizarse el análisis del cliente como premisa en los negocios. El marketing no buscaba simplemente satisfacer las necesidades del mismo sino identificar cuáles eran y qué medidas se deberían tomar para satisfacerlas de forma eficiente.En 1980 debido al gran avance e integración de las NTIC, el mercado permitió un proceso de globalización donde las estrategias locales empezaron a

trasladarse a una extensión internacional. Este cambio generó fusiones y adquisiciones de marcas, provocando que los mercados amplíen sus redes de comunicación y negocios que permitiría un desplazamiento geográfico vasto. (Braidot 2011).

Por esta razón se puede afirmar que la tecnología informática de la década de 1990 y la aparición del 2.0 habilitó mayor búsqueda de información para generar un contacto más directo con el cliente aumentando de esta forma su fidelización con la marca. El enfoque del marketing tradicional tuvo que replantear alguna de sus premisas principales adaptándose a un consumidor más complejo e individual para hacer frente a las problemáticas del mercado actual.

Tras el pasar de años esta disciplina supo combinar varios tipos de conocimientos incluyendo la sociología, economía, psicología, las ciencias exactas y la antropología, entre otros. En el momento de incorporación de los avances de las neurociencias y la neuropsicología surge el Neuromarketing. (Braidot 2011).

La evolución del mercado supone un proceso complejo considerando la propuesta teórica de esta disciplina, como se ha podido plantear, las posibilidades de estudio del cerebro posibilitan un mundo vasto de posibilidades para comprender las tendencias actuales y el camino del futuro de las marcas.

El fin del siglo 20 ha venido acompañado con lo que se define como *la década del cerebro*. La neurociencia y la física cuántica asumen un papel central tanto en la psicología como en la biología. Cayituela afirma que la ciencia del conocimiento se está profundizando en una relación de interdependencia con procesos neurobiológicos. "...el marketing ha evolucionado, porque el ser humano evolucionó a través del desarrollo del sistema nervioso central" (2009,p.21). Se establece entonces que la neurociencia permite comprender de qué forma el sistema nervioso central (SNC) logra involucrarse en los distintos esquemas de la comunicación. Las células nerviosas se interconectan y producen la percepción que se

obtiene del mundo externo. Los mecanismos internos del ser humano revelan una asociación entre el pensamiento y las emociones (Cayituela,2009).

Este aspecto es de vital importancia para entender el vínculo emocional entre el consumidor y la marca y profundizar en el emocional branding y las lovemarks. Aspecto que posteriormente se analizará con mayor énfasis y profundidad. Se puede afirmar que el neuromarketing, por lo tanto, permite indagar en el conocimiento de los sentidos del ser humano. Estos estudios también permiten asesorar cuál es el impacto de esta razón biológica en el proceso de toma de decisiones del cliente. Esta disciplina toma como foco de atención, las técnicas y métodos que permiten este suceso y surge como tal para mejorar el nivel de relacionamiento y de comunicación entre los distintos valores de satisfacción que tiene el ser humano.

Cuando se estudia al mercado, un aspecto en común es obviar que estas personas poseen un cerebro donde se integran experiencias de vida, sentimientos y emociones. Es aquí donde el neuromarketing toma acción, para mejorar mecanismos de interacción y optimizar la comunicación entre las personas que intercambian recursos para satisfacer las distintas necesidades. El estudio de mercado, con esta disciplina, mediante el uso de técnicas, como la tomografía computarizada o resonancia magnética permitirían conocer mejor las necesidades de satisfacción del cliente y proveer entonces herramientas más efectivas a las empresas para satisfacer adecuadamente a cada uno de los clientes.(Cayituela,2009).

2.3 Conceptos básicos de la arquitectura cerebral.

La neurociencia se vale de varias disciplinas, entre ellas la física, la biología y la electrofisiología, a partir de ello, permite determinar el punto de partida y relaciones de interdependencia entre las funciones tales como el pensamiento, las emociones y los comportamientos. (Cayituela 2009)

Para entender cómo se origina este proceso es importante mencionar algunos aspectos fundamentales del cerebro y como opera. La impronta de la actividad neurológica constituye entonces, un factor fundamental, para construir y generar relaciones. Será relevante abordar como operan distintos ejes que componen este órgano para discriminar cuales son los puntos más efectivos que permitirán definir casos de estudio para realizar acciones publicitarias efectivas.

Este órgano es el eje central de los sentidos. Ya que allí se analizan, se ordenan, se procesan y se comunican a través del cuerpo, las emociones y el lenguaje. La característica distintiva del cerebro es la neuroplasticidad, ningún cerebro es igual a otro. La neuroplasticidad hace referencia al fenómeno que se produce mediante el cambio que el cerebro produce en interacción con el medio ambiente a lo largo del desarrollo de nuestras vidas. La morfología cerebral es va modificándose sin fin a través de toda la vida. El transcurso del ciclo vital del individuo supone un desarrollo neurocognitivo que lo diferencia y separa del resto influyendo en la capacidad de aprender, razonar y aplicarse en distintas actividades. Algunos factores no pueden ser controlados por el individuo, como por ejemplo, los innatos (genéticos y medio ambientales) que lo exceden mientras que otros factores son controlables y modificables. (Braidot, 2011).

El aspecto de mayor relevancia para el presente PG es constituido por la segunda variable, ya que esta puede determinar con mayor exactitud cuáles son los procesos químicos y fisiológicos que alteran la recepción del mensaje en la mente del consumidor.

Existen tres niveles interrelacionados dentro del cerebro.

En primer lugar, se encuentra el cerebro reptiliano integrado por el cerebelo, la médula espinal y los ganglios basales. Este nivel se encuentra mayormente asociado con la vida instintiva y no participan aspectos de razonamiento o de cálculo. En segundo lugar, el sistema límbico, es el que rige la lucha de la auto preservación y fundamentalmente los

sentimientos. Se ubica bajo la corteza cerebral y posee la amígdala, cuya función es de importancia fundamental en la vida afectiva. Uno de los factores más importantes del sistema límbico es que se le atribuye la regulación de emociones, y la capacidad de evocar el pasado hacia el presente, que es fundamental para el aprendizaje emocional. Finalmente el córtex o cerebro pensante, el más importante ya que les otorga al sistema límbico y reptiliano las capacidades de razonar y pensar. Aquí mismo, se aloja y establece también nuestro sistema de creencias y valores. (Maclean,1990).

El consumidor posee unos patrones socioculturales que definen su compra pero actualmente la racionalidad en el proceso está pasando a un segundo plano: Las emociones condicionan decisiones del cliente y permiten generar una vinculación con la marca. De esta forma se añade valor en la experiencia de compra, del producto y de la marca. La percepción del consumidor integra un todo complejo arraigado en sus creencias, valores y su inteligencia emocional. En el presente PG se intentará demostrar qué tipo de inteligencia posee un impacto de mayor magnitud en la sociedad y por qué.

2.4 Toma de decisiones: entre la emoción y la razón.

Las decisiones tomadas en más de un 90 % de los casos tienen un componente no consciente y la mayoría de veces conllevan una respuesta emocional. El cerebro siempre se anticipa, toma una decisión segundos antes de que sepa lo que va a hacer.

Este aspecto también se aplica a las compras, en la mayoría de casos las decisiones tomadas no son racionales sino emocionales (Braidot,2011).

Será interesante determinar casos de estudio para determinar el grado de alcance y resultados que ofrece la herramienta del Neuromarketing, en algunos casos, sucede un evento que se contradice entre la preferencia de una marca por su posicionamiento y su calidad percibida.

Un estudio hecho por el neurólogo estadounidense Read Montague a través de un test a ciegas, Pepsi gana como la marca preferida de Colas superando a Coca Cola, sin embargo al informar la marca la mayoría de personas sostenían que Coca era más rica. Posteriormente el neurólogo realiza una segunda prueba esta vez utiliza resonancia magnética funcional (fMRI). Allí se revela que Pepsi provocaba una reacción importante en la corteza cerebral de el sabor y el gusto pero que Coca predominó como marca debido a que se manifestó con mayor intensidad en otras áreas donde se encuentran los recuerdos y emociones agradables consolidando su supremacía como marca en la mente del consumidor. (Braidot, 2011).

En este caso, se puede apreciar con mayor distinción un proceso que discrimina la calidad y el posicionamiento en relación a dos de las empresas más grandes del mercado. Es importante destacar la recepción en el área del sistema límbico. Se puede observar que la intervención y comprensión de esta función en el sistema neurológico permite discernir varias respuestas que van a movilizar al consumidor de forma contundente. Para profundizar este conocimiento, es necesario, indagar con mayor profundidad cómo funciona este factor en la resolución de la toma de decisión de las personas.

Existe otro caso en el cual un empresario intelectualmente muy eficiente que no podía lograr cumplir de forma competente los objetivos de su empresa. Este caso fue analizado por el Neurólogo A. Damásio El joven llamado Elliot sufrió de un tumor cerebral que fue extraído, al hacerlo también se removió parte de las amígdalas (corteza pre frontal donde se almacenan las emociones). Sin embargo su aptitud neurocognitiva demostraba resultados altos. Se le hizo un Test donde se le exhibían fotos de alto contenido emocional ya sea algo impactante, chocante u afectivo. Elliot ni se inmutó ante la presencia de estas imágenes. Se determinó que la ausencia de emociones le dificultaba tomar decisiones apropiadas. (Kinder 1993).

Para entender el contenido es importante explicar brevemente de que constan las emociones.

Son estados funcionales del cerebro. Es donde se genera la toma de consciencia de nosotros mismos. Entre sus calidades se puede mencionar que también generan sensaciones físicas y sirven como filtro de percepciones, uno de sus aspectos más fundamentales es que funcionan como fijadores de recuerdos, almacenan memorias. Su nivel de importancia es tan absoluto que sin ellas no habría capacidad de desarrollar nuestro lado creativo, tomar decisiones oportunas y básicamente no prevalecería la oportunidad de sobrevivir como especie. Ante una decisión de peligro, por ejemplo, un tiburón que nos va a devorar, hay una transmisión de información que posee una vía rápida y una vía lenta. La vía rápida se transporta a través de las amígdalas y es lo primero que nos insta a nadar y huir. Posteriormente la neocorteza donde se sucede y procesa el pensamiento recibe la información de la situación. Es decir que las emociones conllevan un aspecto fisiológico, psicológico y conductual. Las asociaciones establecidas en nuestras mentes suceden en el plano metaconsciente al igual que la mayoría de los procesos cerebrales (Braidot, 2011)

Por estas razones se puede reflexionar que para crear una propuesta de valor para el cliente se deberá localizar el modo de acceder a ese conjunto desordenado de emociones, pensamientos y percepciones que anteceden verdaderamente la toma de decisiones de las personas. Esta es una de las funciones principales del estudio de neuromarketing.

Debido a estos factores es de vital importancia considerar el efecto *priming* en la toma de decisiones donde la publicidad, por ejemplo, tiene una enorme influencia en la compra de productos.

2.5 Priming en la publicidad

Los estímulos son percibidos a través de distintos elementos visuales que conforman una pieza de comunicación, es importante establecer que todo comunica en una marca, desde su tipografía, logo, imagen, contenido y provocan un efecto en la recepción y decodificación del público objetivo, por ello, este aspecto debe estudiarse de forma cuidadosa. El neuromarketing ofrece una herramienta que permite profundizar este aspecto y analiza la recepción el contenido de las piezas de forma integral.

El concepto de Priming hace referencia al proceso de mayor sensibilidad que se obtiene ante ciertos estímulos, por ejemplo, una palabra, una imagen, un sonido debido a conocimientos o experiencias de vida previos. Por ejemplo si muestran una imagen del Che Guevara nuestra mente asociará de forma automática conceptos con él. Por ejemplo Guerrillero/Pacifista Revolucionario/Subversivo. En este caso, opera la memoria implícita. En publicidad, el efecto Priming se utiliza para activar la memoria a través de distintas pistas o indicios sutiles para que nuestro cerebro lo asocie positivamente con la existencia de otras marcas. Ejemplo, Apple con Innovación, Ala con Blancura, Lucchetti con Familia y Axe con Seducción, entre otros. Toda la cobertura mediática, incluyendo la televisión y las redes sociales inducen un efecto priming en cada y uno de nosotros y nos llevan a tomar una decisión en el supermercado posteriormente de forma inconsciente. Los productos o marcas están asociados a distintas instituciones que forman parte de nuestra vida, Familiar, Higiene, Salud, etc. Por esta razón su asociación genera una respuesta automática en nuestro cerebro antes de que se tome consciencia de aquello.(Braidot,2011).

El tiempo de exposición como todo análisis publicitario indica, es de mayor importancia ya que en dependencia de aquello también influye la recepción o atención que procesa o destina el cerebro de los receptores a los avisos. Por esta razón, la publicidad varias veces promueve el recuerdo para promover un estímulo que genere actitudes positivas hacia un

producto o servicio. Por ejemplo, el spot publicitario de Quilmes para el mundial de fútbol 2014 revive imágenes de una publicidad hecha en 1986, año en el cual Argentina se consagró como campeón mundial .

2. 6 El Caso Sony Bravía.

El neuromarketing permite medir niveles de intensidad de memoria, atención y emoción de los avisos publicitarios (Llano, 2013).

Sony Bravía en el año 2009 buscó presentar un posicionamiento muy claro respecto al color de sus televisores y lanzó una campaña.

En este caso se hizo un estudio donde el primer aviso demostró recibir emociones y reacciones negativas por parte de las personas, en esta publicidad, se exhibían salpicones extensos de distintas variedades de colores a lo largo de un edificio con música grandilocuente. El aviso finaliza con la exhibición del producto. En el segundo caso aparecen un gran número de pelotas de distintos colores con otro dinamismo en sus movimientos proporcionando una sensación mas confortante y estática acompañado con una melodía tranquila y suave posibilitando una distribución de estímulos menos invasiva y armoniosa en la percepción del receptor.

La principal diferencia en ambos casos consistió en el contenido musical y la exposición visual. En este caso, se pudo identificar que el aspecto que predominó principalmente sobre el impacto del aviso fue a causa de la decisión del sonido utilizado según Indica Llano (2013).

Sin embargo, el aspecto visual constituye un gran marco de referencia para poder analizar y determinar preferencias de productos o marcas.

En ambos casos, el concepto, el producto y el mensaje son los mismos con una diferencia en la implicancia perceptiva de los espectadores. Este punto mencionado demuestra que el

priming publicitario ofrece una herramienta importante para el estudio de pretests publicitarios y las piezas de comunicación.

2.7 Neuromarketing a través de lo visual.

Todo lo que observamos se visualiza como algo que no es. Nuestro grado de atención le otorga dos tercios a los estímulos visuales a los cuales son expuestos según una variedad de estudios. (Cayituela,2009).

Como ya se ha mencionado el cerebro es el núcleo central del sistema nervioso donde conviven la razón, la emoción y la intuición.El conjunto de creencias es asimilado en la neocorteza pero no existirían sin la presencia de los sentidos.

Las percepciones de distintos productos y servicios fueron construidas a través de sensaciones percibidas por el sentido de la vista. A partir de este fundamento es importante subrayar que existe una relación entre el color, la emoción y el cerebro. (Cayituela,2009).

Dentro del color hay distintos simbolismos que fueron modificados a través del tiempo e íconos notoriamente posicionados los cuales podemos identificar fácilmente en el contexto de las marcas. La estrategia efectiva consiste en trascender la definición de la identidad corporativa a través de recursos que provoquen y movilicen a las personas convoquen a debatir una idea, un concepto que pueda definir con autoridad su diferenciación en el mercado.

Existe, sin embargo, una crítica de que este aspecto perdió gradualmente su vitalidad e importancia por la automatización indiscriminada de colores. Las personas construyen websites de un producto/servicio/etcétera y tienen todas las herramientas necesarias pero estandarizadas sin conocer el verdadero significado estético: la automatización de las paletas de colores y las iconografías predeterminadas afectan el juicio de ciertas empresas. donde la mejor moneda es la experiencia. Estos aspectos pueden ser observados también

en la televisión cuando no se renueva el logo de una marca o programa. El color entonces, contribuye a expresar palabras con contenidos visuales, hablan de una experiencia. (Morton, 2012).

Se puede afirmar entonces que cada color tiene su personalidad y por esta razón debe ser renovada para reforzar una percepción positiva en el consumidor, el cerebro asocia a los colores con distintas personalidades y significados. Entre ellos se debe definir en primera instancia a los primarios elaborando sus valores correspondientes.

Por un lado el rojo: Posee el valor de la atracción, es de gran fortaleza y el que más impacta con violencia en la retina ocular. Es un color cálido asociado a la vida intensa, pasión, fuego, acción, rebeldía y juventud. Puede ser asociado por alimentos de carácter energético. Aporta un punto de vista emocional y subjetivo a la decisión. Trasfondo de miedo, ira odio, celos y amor. Ejemplos de logos de marca: Rolling Stone y Nintendo. El amarillo identificado con el calor y como fuente de energía, es el de más rápida percepción para el ojo humano, asociado a frutas, productos con presencias vitamínicas. Incluye la cosecha y trigo y sus derivados. Predispone a la acción positiva y transmite calidez. Es el color de mayor impacto para la retina humana. Ejemplos de logos de marca: BestBuy y Mc Donald. Finalmente, el azul, color frío, representa la nobleza, confianza, disciplina y moderación. En el planeamiento estratégico sirve como ordenador de pensamiento, determina foco de atención.

Ejemplos de logos de marca: Hewlett Packard y American Express (Morton, 2012).

En el contexto 2.0 ante la creación de contenidos y convergencia de herramientas predeterminadas en las redes sociales, muchos usuarios y consumidores expresan e intercambian un contenido y apreciación propia sobre su concepción de la marca. Es importante, por ello, la renovación de su imagen para mantener un nivel de relevancia y vigencia acorde a las exigencias de este grupo social. Sin embargo, es importante mencionar que han existido casos de algunas marcas que han sido fuertemente rechazados por este

público que castiga fácilmente un leve descuido o error por parte de las empresas. En relación al tratamiento y renovación de imágenes es necesario tener en cuenta que es un proceso viable pero debe conllevar un estudio minucioso y detallado ya que el más mínimo cambio en el diseño e imagen de la misma (logotipo, isotipo o tipografía) puede afectarla de manera drástica.

El color y las marcas están inexorablemente conectados porque ofrecen un método instantáneo para transmitir significado y mensaje sin el uso de palabras. Por ello mismo es el componente visual de mayor recordación de una marca seguido de cerca por símbolos, formas, posteriormente números y finalmente palabras. La gran mayoría de las marcas más reconocidas en el mundo se apoyan en el color como un factor clave para su reconocimiento inmediato (Morton, 2012).

La importancia de la recepción de contenido que se ha expuesto ha destacado un factor predominante: El poder emocional en la comunicación como eje fundamental para diferenciar piezas de comunicación y su nivel de efectividad.

El cliente opera a través de las emociones y la toma de conciencia se rige a partir de allí. El Neuromarketing y su estudio permiten esbozar sobre distintos aspectos del planeamiento estratégico de distintas marcas y su integración con plataformas digitales cuyo contenido es de vital importancia para comprender el vínculo que se genera entre el cliente y la empresa. La publicidad, como herramienta de comunicación del marketing cuenta con una infinidad de metodologías que podrían y son utilizadas por las grandes superficies de e-commerce, plataformas en red, redes de contenido, herramientas sociales y analíticas que le facilitan a las empresas comprender el cerebro de las personas de manera más sencilla y precisa. Sin embargo, el proceso emocional constituye un factor fundamental en la gestión de marcas que necesitará ser abordado con mayor profundidad.

Capítulo 3. La inteligencia emocional.

El Neuromarketing opera, en gran medida, dentro de las emociones. Hoy en día el consumidor aprecia más las sensaciones que le provoca un producto que su funcionalidad. Hay nuevas tendencias de consumo donde este último vínculo desplaza al vínculo racional con la marca. Para comprender este aspecto de la marca, es de vital importancia entender el concepto de *branding emocional*, que se encuentra ligado directamente con el neuromarketing. Hoy en día la comunicación de las marcas se ha modificado ya que ésta no identifica únicamente al producto, también identifica al consumidor. Para comprender los procesos de comunicación emocional, que le interesa al Proyecto de Graduación es de vital importancia exponer distintos aspectos de la *inteligencia emocional* y su rol en la comunicación con el consumidor.

3.1 La inteligencia emocional

establece que todas las personas poseen dos cerebros que responden a la *inteligencia emocional* y la *inteligencia racional*. Ambos cerebros determinan el funcionamiento en la vida de los humanos. El autor se apoya en el primero para explicar conceptos relacionados a este tipo de inteligencia. Esta se define según distintas características. Principalmente, es la capacidad de motivarse a uno mismo, de perseverar en el esfuerzo a pesar de las posibles frustraciones, de controlar el estado de ánimo y regular los impulsos. También evitar que la angustia supere nuestras capacidades racionales y por último, la capacidad de enfatizar y generar confianza en el prójimo. (Goleman, 1995)

Este último aspecto constituye un aspecto clave y fundamental para generar una sinergia entre marca y consumidor. La confianza define distintos tipos de relación y una vez quebrada, es difícil de recuperar, aquello también sucede con las empresas. Es importante

determinar de qué forma opera la inteligencia emocional dentro de cada ser humano como punto de partida para elaborar una gestión de marca efectiva.

La inteligencia emocional es definida dentro de cinco parámetros.

Principalmente, consiste en el conocimiento de las emociones, es decir la reparación de uno mismo. Las personas que poseen mayor comprensión sobre este aspecto pueden conducir su vida de una manera más eficiente debido a que tienen un conocimiento seguro de cuáles son sus sentimientos reales. Por otro lado, también toma en cuenta la capacidad de controlarlas, la capacidad de auto motivarse, reconocer las emociones ajenas (en este caso la empatía juega un rol esencial y existe dentro de la conciencia emocional de cada individuo) y finalmente el control de las relaciones que consiste básicamente en saber integrarse con las que resultan ser ajenas. (Salovey,1993).

En consideración de estos conceptos, se pueden diferenciar distintos niveles de motivación que implican un grado mayor o menor de compromiso entre las personas, existe una predisposición que varía en relación a la carga emocional de las personas, esta es una de las razones por las cuales los resultados de percepción pueden variar ante una misma pieza de comunicación .

Existe una diferencia entre los apasionados y los indiferentes. En algunos casos la conciencia sentimental es abrumadora y en otros es casi nula. La monotonía emocional es común a personas que no saben expresar sus sentimientos con palabras. Varios estudios determinaron que hay una escasa relación entre este estado interno de las personas y sus calificaciones académicas, es decir, existe una independencia entre las emociones y las calificaciones. (Goleman,1995)

En el capítulo anterior se han analizado aspectos referidos a la corteza cerebral. El cerebro, por su diseño, tiene escaso control en el momento que las personas se dejan llevar por distintas emociones. Se puede deducir que en este rubro, aparecen las personas más

apasionadas. Este órgano, por lo tanto, no es capaz de controlar las emociones pero si puede controlar el tiempo en el cual puede permanecer determinada emoción.

Ya se ha establecido que la generación de conciencia de uno mismo a nivel emocional permite que prevalezca la empatía. Este proceso es fundamental para entender la capacidad de comunicación emocional entre distintos individuos.

El autor define a la empatía de la siguiente manera:

Esta imitación motriz, como se la denomina, constituye, en realidad, el auténtico significado técnico del término *empeya*, tal como lo definió por vez primera el psicólogo norteamericano E.B. Titchener en la década de los veinte, una acepción ligeramente diferente del significado original del término griego *empathés*, «sentir dentro», la expresión utilizada por los teóricos de la estética para referirse a la capacidad de percibir la experiencia subjetiva de otra persona (Goleman, 1995, p 66)

La experiencia subjetiva y la capacidad de empatía construyen relaciones simétricas que se dan de forma inconsciente a través de una imitación positiva, algo parecido sucede con una acción publicitaria cuando esta es efectiva, se establece un nivel de empatía que puede llevar o no a la persona a la aceptación y/o posterior consumo de el producto pautado.

Para generar una comunicación de este tipo no solo basta con generar empatía con el otro sino que también es de vital importancia la sintonización.

Aspecto que define como tratar de reproducir sensaciones internas del otro.(Goleman, 1995).

De esta forma se puede establecer que este desarrollo constituye un aspecto fundamental para construir una comunicación emocional exitosa.

Para entender este concepto con mayor profundidad, se propone un ejemplo de relación entre una madre y su bebe. En esta situación, cuando un bebe emite un llanto, la madre afianza su empatía ofreciéndole una palmadita en la espalda, o canto como consuelo expresando la atención necesaria para atender esta situación con una conducta y sensibilidad acorde a la misma. En otras ocasiones, la criatura puede agitar su mano y su figura materna replica el movimiento rápidamente a modo de respuesta. Este tipo de

acciones que se ejercen recíprocamente en el cual la madre ajusta los contenidos de su mensaje al nivel de excitación del infante le proporcionan un vínculo afectivo con ella.

Resulta importante introducir un concepto al que se denomina como *contagio emocional*.

Para comprenderla se expondrá un ejemplo a continuación. Una historia relacionada con la guerra de Vietnam. Al principio de esta, un pelotón norteamericano se encontraba resguardado en un arrozal en Vietcong disparando hacia su enemigo. En un estado de serenidad y temple unos monjes se dirigieron directamente a la línea de fuego. Sucedió algo inesperado, ambos bandos cesaron el fuego y los monjes transitaron por el camino en una línea recta. Posteriormente, cruzaron la línea de fuego y siguieron caminando sin mirar atrás. Ambos bandos dejaron de disparar, un soldado llamado David Bush recordaba que ese día las ganas de entrar en combate simplemente desaparecieron. (Goleman,1995)

Este poder de cambio que establecieron estas figuras religiosas ilustran un principio fundamental dentro de la vida social: que las emociones son contagiosas.

La sociedad percibe los sentimientos de los demás como si de un virus social se tratase, generando una onda expansiva que se propaga. En cada encuentro o interacción entre individuos, hay una emisión de señales emocionales que alteran a la persona con la que uno interactúa. Se puede inferir entonces que para ejercitar este tipo de inteligencia se debe incluir también el dominio de este intercambio. El nivel de sincronía de una determinada interacción es lo que determina el grado de relación que existe entre las personas implicadas en este suceso de la comunicación. El autor define *movilización emocional* como la capacidad de influir en los demás. Para ello es necesario lograr ajustar el tono emocional dentro de la interacción, si logra ser ajustado e forma efectiva puede ejercer un “Control profundo e íntimo que condiciona el estado de ánimo de los demás” (Goleman,1995).

Es interesante considerar este concepto y llevarlo al plano de las marcas. Esta movilización emocional busca una vinculación y comunicación que le otorga al cliente un valor intangible

que trasciende la evaluación de alternativas racional frente a lo que ofrece el producto y sus características. Se genera una conexión de mayor profundidad y autenticidad cuando el público focaliza sus emociones en la marca.

Para generar una estrategia de marketing efectiva es necesario considerar distintas variables a la hora de apelar a los sentimientos del consumidor. Existen casos que trascienden el posicionamiento de una marca y llevan la marca a un posicionamiento superior. Trabajar las emociones en el rubro de marketing de forma efectiva garantiza la lealtad, sin embargo hay variables que conducen a las marcas a un nivel superior que trascienden este atributo, aquello sucede en el caso de las *lovemarks*. Las marcas que inspiran confianza deben poseer esta virtud dentro y fuera de la organización. El contexto de la empresa es un factor determinante para generar una conciencia colectiva que permita la se propagación del *contagio emocional* desde adentro hacia afuera. Para ello es fundamental analizar el mapa detallado de cada individuo dentro de la organización.

3.2 Lovemarks y una empresa consciente.

Kevin Roberts, CEO mundial de la agencia de publicidad Saatch&Saatchi, establece que hay un futuro más allá de las marcas. (2005).

Existe un elemento de lealtad que supera a la razón. La marca está constituida por factores de misterio, sensualidad e intimidad. Desprendiéndose de estos tres grandes conceptos surgen las Lovemarks. S Epropone un análisis crítico y sugiere que a través del tiempo, estas se han desinflado, busca renovar la filosofía empresarial y establece que el intercambio entre el producto y el consumidor construyan vínculos emocionales y duraderos. La principal idea de las lovemarks es que los productos pertenecen a los consumidores. *Consumidores inspiradores* es la denominación que le da a este grupo. (Roberts, 2005).

A continuación, El autor menciona ejemplos de percepción que tienen algunas personas de distintas marcas en base a entrevistas que realizó:

 Mi primer disco (¡de plástico!): yo soy aquel negrito...Mi madre preparando las papillas de galletas y Cola Cao antes de ir al cole...Los cinco hermanos peleándonos...Las crepes de Cola Cao y miel de los domingos, con concurso incluido...Los yogures con Cola Cao en exámenes... (Roberts,2005,p.6)

Se exponen otras experiencias de marcas como la de un padre que lleva a su hija al Buenos Aires Zoo y la observa felizmente perseguir una manada de patos. En ese momento se acuerda lo importante que es el hecho de tener una hija en su vida y la felicidad que le trae a él, y siempre busca generar en ella la sonrisa que presenció aquel día en el Buenos Aires Zoo cuando observó a la niña entrar y mirar a los animales por primera vez.

Este evento marca una conexión

Roberts establece que es fundamental utilizar el pensamiento lateral en las organizaciones, actuar para que las cosas ocurran. Luego de haber trabajado en Procter & Gamble (P&G) menciona que la razón del éxito de esta empresa es debido a que los principios fundacionales no pertenecen a ella sino a las personas que integran a la empresa. Kofman (2007) comparte esta noción y menciona a la *empresa consciente*, un término que el autor aplica cuando intervienen varias personas de manera consciente llevando a cabo proyectos y negocios utilizando plenamente sus sentidos y habilidades.

Es importante entender el significado de la idea que propone Kofman(1999) para entender adicionalmente cual es el proceso de consciencia elevada del nuevo consumidor emocional 2.0 que se desarrollará posteriormente en el PG.

Para comprender este concepto es de vital importancia indagar sobre la existencia de lo que este autor denomina *mapa detallado*. Este mapa representa las particularidades que rodean al individuo interna y externamente. Lógicamente, estos aspectos definen la destreza y aptitud de la persona insertado en el mundo laboral. El mapa detallado incluye el mundo

interior y mundo exterior, este primero está compuesto por los modelos presentes en el aparato psicológico del individuo, se lee de forma personal e individual. Por otro lado, el mundo exterior es representado por aquello que rodea al sujeto: la naturaleza, la cultura, todo aquel conjunto de valores compartidos por un grupo común. El mundo exterior excede la individualidad como tal.

Roberts (2005) considera una empresa integral a aquella que presta atención a ambos aspectos incluyendo los aspectos más relevantes del contexto con la posibilidad de transformarlos y apropiarse de ellos dentro de la misma empresa.

Asimismo, menciona que lamentablemente, generar confianza en los consumidores es un objetivo cada vez más difícil de lograr ya que las personas transitan una crisis que es la pérdida de capacidad de asombro. Este aspecto se debe en parte al narcisismo heredado de la posmodernidad, elemento que está asociado cada vez más con el poder. La sobre información y lo que se expone en los medios aliena cada vez más a la sociedad de la confianza. Ya que esta forma de *realidad* crea un escepticismo inevitable que se traslada en una crisis del sujeto.

Se puede desprender ,entonces, que todo aquello está asociado con aspectos que las empresas deben comprender para crear un valor de marca, para volver a crear lealtad y confianza, es manifestada como una emoción.

Es menester e imprescindible entonces tomar en consideración aquello a lo que Kofman (1999) define como la gestión de riesgo de reputación que toma todos estos elementos en cuenta para asumir una responsabilidad y generar confianza, eliminan prejuicios y asumir una consciencia.

Se puede afirmar entonces que en caso que se realice este paso exitosamente, el empleado asumiría una responsabilidad permitiéndole generar confianza y no únicamente aquello sino también gestionarla. Ya que al sentir confianza siente una responsabilidad de pertenencia en

la empresa. En todo esto participa la gestión de riesgos de la organización que nos permite generar un activo de marca por la confianza que le aporta un valor a ella. Este autor sostiene que las relaciones que se generan en este entorno se dan entre tres dimensiones, por ende, varían. Lo impersonal comprende a la empresa misma. Lo interpersonal a la unión entre personales y el personal ligado a mi forma de conocimiento, aprendizajes.

En la relación dada ente la esfera personal y la interpersonal existe una proyección en el otro, si ésta resulta positiva. Kofman establece que sin nosotros (aquello conformado por la esfera impersonal) no podría existir una empresa consciente.

Gordon (1991) establece que si existen valores compartidos entre los empleados, existen modelos de comportamientos que posteriormente son transmitidos formal o informalmente dentro de este contexto y menciona que la cultura organizacional es un sistema específico organizativo que organiza los valores dentro de una organización.

Un despliegue similar ocurre en la vinculación del cliente con la marca.

Roberts (2005) establece que las *trademarks* dejaron de ser símbolos para convertirse en garantes de confianza y fiabilidad. Sirven para delimitar el territorio de las empresas. Desde la óptica empresarial sin embargo, para los consumidores el escenario se ve modificado. El autor menciona que a todos los consumidores les gusta que su producto tenga un sello de garantía, pero la tendencia ya no se basa en los nombres y eslóganes sino en crear *trademarks* a partir de distintos elementos sensoriales: el olor, sonido, incluso colores.

A pesar de esto, establece que el viaje de productos a *trademarks* y *trademarks* a marcas ha finalizado y no es este suceso el que permitirá ganar la partida en un mercado gradualmente más demandante.

Posteriormente aclara que dentro de la última década, las emociones han dominado la temática de libros más vendidos constituyendo un eje fundamental para aumentar y

solidificar la confianza. Asimismo establece una diferencia entre las que son primarias y las secundarias.

Las primarias están compuestas por: Alegría, tristeza, ira, miedo, asco y sorpresa. Por otro lado, las secundarias, que combinan el corazón y la cabeza, se definen por: Amor, culpa, vergüenza, orgullo, envidia y celos. Estas poseen un carácter social ya que se necesita estar en interacción con alguien para sentir las. Son fundamentales ya que constituyen el carácter de la relación humana, pero existe una emoción ya mencionada que predomina sobre todas para el éxito: el amor.

En Saatchi&Saatchi nos hemos dedicado a estudiar intensamente que es el Amor y que puede significar para la empresa. Amamos nuestras experiencias, amamos equipos deportivos, amamos acontecimientos, amamos ideas abstractas como nuestra patria, nuestra ciudad o nuestra causa. Amamos el arte. Y amamos las cosas. Los objetos que hacemos, compramos o intercambiamos. Los objetos que definen quiénes somos y donde estamos. (Roberts, 2005, p.49).

Roberts entonces canaliza en este sentimiento la respuesta definitiva de vinculación entre la marca y el consumidor.

A partir de lo dicho, se puede establecer que las lovemarks de este siglo serán aquellas que logren generar un vínculo genuinamente afectivo con la comunidad y las redes sociales en las que se desenvuelven. Los estados funcionales del cerebro en donde el consumidor genera una toma de consciencia de el mismo logran un nivel de trascendencia en el plano de las lovemarks.

A pesar de exponer evidencias de casos exitosos de estas marcas se deberán tener en consideración otras tendencias incipientes en el marco del consumo que constituyen preferencias de mayor exigencia y personalización. nutriéndose en pequeños nichos que poco a poco conforman un nuevo perfil de mercado y consumo que se desarrollará con mayor profundidad a lo largo del presente PG.

Las lovemarks son propiedad exclusiva del consumidor donde el vínculo excede la confianza. Todo cliente enamorado de una marca consume una lovemark. Son creadas y hechas propiedad por la gente que las ama.

A continuación expone un estudio done revela que los atributos que generan una resonancia que apele a los sentimientos con las marcas son: misterio, sensualidad e intimidad. Atributos que posteriormente definirían al concepto de Lovemark. A partir de este punto de partida, se establece que las lovemarks existen como tal únicamente cuando el consumidor expresa ese amor por ellas. A partir de ello, el autor elabora ciertas premisas:

Ser apasionado. Si uno no está enamorado de su producto no se puede esperar que el cliente lo ame.

Involucrar a los clientes. Solicitar sus opiniones a la hora de desarrollar un producto o servicio. Involucrarlos pero no limitarse a cumplir lo que piden sino asumir tus propios compromisos.

Exaltar la lealtad. Ser consistente, la marca debe estar sujeta al cambio pero para ello debe crear una reciprocidad constante con el cliente.

Encontrar, contar y volver a contar grandes historias. Las lovemarks se propagan mediante historias impactantes y evocadoras. Los mejores casos crecen hasta convertirse en relatos míticos tomando en cuenta aventuras de la empresa, sus productos y sus consumidores. La narración le otorga significado, conexión y sentimientos.

Aceptar la responsabilidad. Los lovemarks, por definición son las mejores en su clase para los consumidores que las aman. Mantener este posicionamiento y ser consciente del mismo.

El branding emocional busca trascender en la relación establecida entre el cliente y la marca, para comprender con mayor profundidad conceptos estratégicos que implementan las empresas en este desarrollo es de vital importancia entender este concepto.

3.3 Branding emocional

Hernando Lodos (2011) establece que son los factores de vinculación afectiva los que influyen a la hora de comprar un producto o servicio. Define al branding como un plan de identidad de marca. El medio por el cual se comunica es multidisciplinar ya que utiliza herramientas de Marketing, diseño, comunicación interna y externa y actuación empresarial. Toda marca tiene un discurso, es decir aquello que es y tiene para decirnos. Asimismo es lo que conduce a la organización constituyendo su visión. La forma en la que la organización genera una comunicación a través de ella es un aspecto fundamental para vinculación con el cliente.

Es de vital importancia, como ya se hizo mención, el aspecto visual en la elaboración de marca. Todos los símbolos operan como desencadenantes visuales y conllevan un significado relevante. Asimismo, es un efecto mucho más inmediato e impactante que la comunicación con palabras. Por ello es fundamental rescatar que toda la marca debe tener un patrón de reconocimiento único y original. Anteriormente, se manifestaba a través del producto, hoy en día esta noción ya fue descartada y es puesta en manifiesto a través de distintas esferas, buscando generar principalmente un valor para el cliente.

Para implementar una correcta estrategia de branding se deben tener en cuenta ciertos elementos. Principalmente es fundamental establecer la identidad de marca para determinar que elemento la diferencia de otras y sus atributos. En segundo lugar, la estrategia, que atributos se quieren comunicar. Consiguientemente la comunicación que se ocupa de cómo expresar aquellos atributos es decir, lanzar el branding, el discurso de la marca y finalmente la activación de la misma donde se aporta información visible al público mediante distintos canales. (Lodos, 2011).

Entre los dos factores más importantes de cambio entre marca y público se debe destacar que el consumidor se ha vuelto más complejo. Se percibe la necesidad de autoexpresión e

identificación como característicos de los jóvenes en la actualidad. Se debe generar un discurso que llegue a un público extremadamente individualizado. Al apropiarse de tendencias, discursos y comportamientos se puede lograr una mejor identificación con el cliente. Por otro lado, se considera a las nuevas comunicaciones y la proliferación de la web 2.0 . Estos aspectos y su posibilidad de intercambio e interacción son una de las razones principales por las cuales los productos ya no le pertenecen únicamente a las marcas sino a los clientes. Se habla del valor de la marca cuando esta misma penetró en la sensibilidad del público generando un valor intangible. Por esta razón es de importancia fundamental los factores emocionales, los cuales elevaron al branding al nivel de branding emocional.

Actualmente, la marca busca una conexión con el consumidor a través de los cinco sentidos. Es decir que se genere una verdadera experiencia de marca, a este procedimiento se le denomina branding emocional. Existen algunos principios fundamentales de esta herramienta: En primer lugar se pasa del concepto de consumidor a persona, los miembros de la sociedad viven y tienen experiencias con las marcas, no representan una compra, sino una vivencia. En segundo lugar del producto a la experiencia. La experiencia permanece y constituye una conexión que va más allá de la necesidad del cliente y genera un vínculo duradero. Posteriormente se tomará en cuenta el pasaje de la honestidad a la confianza, la honestidad es esperada dentro de un negocio pero la confianza debe ser ganada para el éxito y la problemática fundamental reside en la incredulidad del consumidor respecto a la marca. En cuarto lugar se debe tener en cuenta la preferencia sobre la calidad, trascender aportando valor agregado para ser considerado el favorito por el cliente. Sucesivamente se debe tener en cuenta de la notoriedad a la aspiración, es decir que ser conocido no significa ser amado, manejar un lenguaje común con los consumidores. Ulteriormente, el traspaso de identidad de marca a personalidad de marca. La identidad se relaciona principalmente con el hecho de conocer la marca, la personalidad le da carisma y vigencia generando un vínculo

emocional. Consiguientemente, la transformación de la funcionalidad hacia el sentimiento, en este caso, las innovaciones del producto deben ser impactantes y asombrar al público, el sentimiento está ligado a las sensaciones del producto las funcionalidades están ligadas a aspectos superficiales y prácticas acerca del mismo. (Gobe,2005).

3.4 Campañas emocionales en acción.

Coca Cola es una marca de gaseosas notoria por sus estrategias de marketing emocional. Ya se ha mencionado el alcance y potencial que posee el marketing viral en el contexto de la publicidad. En el año 2012 esta empresa lanzó distintas campañas publicitarias cuya transmisión fue fuente de viralización en YouTube. Una de ellas titulada *la billetera de la felicidad* fue implementada en Perú. En este caso, la estrategia consistió en dejar una billetera en el lugar más concurrido con el nombre del dueño y la dirección de su casa. Se registró que un 70 por ciento de las personas la devolvieron efectivamente. Si el individuo concretaba esta acción se vería recompensado por personas de la empresa dejando un mensaje positivo fomentando la esperanza en el mundo. (Coca Cola: La billetera de la felicidad,2011).

En este caso hay un indicio de *movilización emocional* y *contagio emocional* expresado a través de la viralización y por el accionar de las personas que integraron el aviso. Es una campaña que logra ser efectiva ya que la comunicación busca innovar apelando al sentimiento de las personas desde una perspectiva única y original sin perder la identidad ni el concepto: destapar felicidad. Existe efectivamente un traspaso de identidad de marca a personalidad de marca que Coca Cola viene perfeccionando a través del tiempo y logra penetrar efectivamente en la sensibilidad del público objetivo.

Toys R Us es una empresa estadounidense dedicada a la venta de juguetes y accesorios infantiles con un renombrado posicionamiento en este rubro a nivel mundial.

En el 2013 esta empresa lanzó una campaña basada en un viaje sorpresa hacia el local donde un grupo afortunado de niños iría desde el autobús escolar hacia una de sus locaciones con la posibilidad de jugar con los juguetes que quisieran y llevarse el favorito (Marzilli,2013).

Los chicos como se muestra inicialmente en el spot publicitario,se encontraban en un estado ordinario sin tener una idea de a donde se dirigían descartando el viaje como una mera salida escolar.

Adentro del autobús el conductor del viaje, que en realidad es un integrante de Toys R Us escondido, intencionalmente le hace preguntas a los niños sobre hojas de los arboles afirmando que les encantan los bosques desviando, de esta forma, su atención pero al poco tiempo revela que en realidad están yendo a Toys R Us y tendrán la posibilidad de jugar con todos los juguetes que quieran y elegir uno para llevarse. Los críos exaltados de emoción gritan sin poder contener la felicidad. Posteriormente el video muestra el estado de ánimo de varios de ellos en el local.El aviso finaliza con un mensaje que exclama: *Makealltheirwishes come true*(haz que todos sus deseos se vuelvan realidad). Este aviso también se puede destacar dentro del rubro de branding emocional ya que eleva la marca a un terreno de vinculación íntimo y afectivo entre el producto y el público objetivo. En este caso, el aviso se encuentra dirigido a los padres pero la experiencia del producto es vivida por los verdaderos usuarios del producto. Toys R Us acertadamente elevó la categoría de sus productos donde apuesta a los sentimientos de sus usuarios y consumidores.

El contenido de este video también fue viralizado por YouTube y generó una difusión alrededor de redes sociales y páginas web. (Marzilli,2013).

Finalmente el caso de Westjet es de notable interés. Esta aerolínea realizó una activación de marca con una estrategia de marketing que llevó su posicionamiento un paso más allá.

El día antes de navidad del 2013 la empresa trajo un dispositivo tecnológico en forma de regalo con una pantalla interactiva. En el medio del diseño se podría observar la silueta de Santa Claus. La activación de marca fue realizada en el aeropuerto de Toronto y Hamilton para todos los pasajeros que volasen en Westjet en Nochebuena.(Prior,2014). El dispositivo se activa mediante el escaneo del pasaje de avión. A partir de allí aparece en una pantalla la figura de Santa y empieza a hablar con los pasajeros que escanean su pasaje en vivo y en directo donde les preguntó qué querían para la navidad. Notablemente, Santa sabía el aspecto y nombre de cada uno. Luego de oír a la gran mayoría, miembros de la empresa de Desteta tomaron notas de lo que se le pidió al hombre disfrazado de San Nicolás. A continuación, aproximadamente 5 equipos encontrados en los distintos lugares de destino fueron rápidamente a comprar los regalos que le pidieron a Santa. La compra incluyó artículos deportivos, muñecos y juguetes, aparatos electrónicos, televisores, entre otros. Al llegar a destino los viajeros bajan del avión y al poco tiempo empieza a sonar una alarma en el sector donde se retiran los equipajes, Empiezan a bajar regalos con los destinatarios escritos en una etiqueta y Santa llega en persona a la escena donde procede a saludar a cada uno deseándoles una feliz navidad. Este contenido también fue virilizado y no supone ninguna sorpresa ya que el despliegue de esta campaña fue realizado de una forma notable, original, inventiva, estratégica, efectiva y sobre todo que busca apelar a las cuerdas emocionales. La navidad para muchos es un evento íntimo y profundo, Westjet supo recompensar y acompañar a distintas personas que eligieron sus servicios en este día tan especial. No sería sorpresa alguna que la marca en este caso trascienda al estado de Lovemark para la gran mayoría de sus usuarios.

Se puede reflexionar que el branding que apela a los sentimientos integra gran parte del enfoque que varias empresas asumen en la actualidad. El consumidor asume una complejidad ante las marcas que propone nuevos desafíos, sin embargo, el despliegue de

esta herramienta no es lo único que integra el amplio espectro del neuromarketing. Es necesario mencionar que las experiencias entre el usuario y la marca varían según distintos contextos y estrategias que también forman parte del estudio del neuromarketing en esta era digital.

Capítulo 4: Emociones, Experiencias y Nuevas Tendencias 2.0

La sociedad actual se encuentra desbordada por la presencia de marcas pero no todas ellas llegan al consumidor de la misma manera. La inminente evolución de internet genera una posibilidad de interacción entre la marca y cliente que le otorga a la comunicación un tono cada vez más personalizado con los distintos perfiles de usuarios que servirán para definir al consumidor emocional 2.0. Se pudo mencionar que existen varias plataformas digitales que proponen una novedosa puesta de juego en el escenario publicitario. La vinculación emocional entre el consumidor y marca es un factor clave para el éxito de las empresas. Este tipo de vínculo le debe su existencia a la implementación de una comunicación estratégica. A continuación se expondrá la influencia de la gestión de marca online integrada con el neuromarketing.

Se tendrá en cuenta un segmento de la sociedad caracterizado por una nueva psicología del consumo. Se hace referencia a los Green Vivant y su aspiración hacia una filosofía que desafía la dinámica del mercado actual, la cual aporta una renovada consciencia que permitirá una aproximación más concreta hacia la verdadera definición del nuevo consumidor emocional 2.0.

4.1 Gestión de marca online y EXmarcas

La gestión de marca comprende un conjunto de actividades que se llevan a cabo para revitalizarla diferenciándola de la competencia, aumentar la fidelidad ,mejorar el posicionamiento, o captar nuevos consumidores entre otros objetivos (Monge,2008).

Es un proceso fundamental en la implementación estratégica de marketing de una empresa. Esta ha sido modificada a través de los años (desde el marketing tradicional hacia la actualidad), anteriormente era utilizada como un elemento meramente identificatorio de una

corporación, garantes de propiedad y calidad de un producto pero no contemplaba distintos aspectos de la experiencia del usuario.

El marketing experiencial comenzó a denominar EXmarcas a aquellas que empezaron a construir un vínculo sensorial, cognitivo y sentimental con el consumidor. (Schmitt,2000).

Es decir, que el foco prioritario estratégico empresarial se centro en la experiencia del usuario y la experiencia que genera el producto. El neuromarketing por otro lado, integra a la neurociencia en el producto de vinculación que se produce entre el usuario y una marca pero también analiza fervientemente el procesamiento neurológico que sucede en la comunicación.

La aparición y mutación de la *World Wide Web* ha modificado bruscamente los espacios de identificación y vinculación que tiene el usuario con las marcas. Las redes sociales y bloggers permiten un intercambio que antes era simplemente imposible. La convergencia de medios se acentúa a un ritmo elevado visible en nuevos dispositivos y nuevos formatos de comunicación. El priming como herramienta indispensable del neuromarketing en la publicidad es uno de los elementos más importantes para generar una comunicación desde el enfoque de esta disciplina. Ya se ha establecido que los estímulos poseen una sensibilidad particular que desencadenan experiencias o sensaciones en relación a una marca. Esta herramienta implica entonces un aporte potencial y sustancial en la elaboración estratégica de una comunicación de marca.

De esta forma, también se puede establecer una conexión entre el neuromarketing y la gestión de marcas ya que esta herramienta no focaliza únicamente su estudio en los procesos cerebrales del consumidor sino que también involucra un análisis detallado en los medios de la comunicación en base a estímulos y respuestas cerebrales. Esta información permite afirmar que la filosofía metodológica del neuromarketing establece una propuesta como plan de acción de identidad corporativa online. La comunicación neurorrelacional

extrae una comprensión profunda del intérprete, por esta razón, la misma debe ser dinámica, impactante e interactiva, aspecto que toda gestión de marca online también deberá contemplar para asegurar su éxito. El branding emocional podrá ser abordado en consideración de esta perspectiva teórica.

Las marcas constituyen un modelo de identificación de una empresa o producto, que permiten distinguirla y categorizarla, sin este aspecto no habría razón lógica por la cual exista pero su significado se expandió, el diseño del logo, nombre e imágenes están acompañadas de la experiencia que genera.

Desde el esquema publicitario, se puede inferir que el valor de esta, en este caso, se acompaña del impacto hacia la sensibilidad del público que representa, es decir, del factor emocional que suscita en el consumidor.

Actualmente las marcas pertenecientes a las empresas toman la misma importancia que la identidad de los productos. Anteriormente, las empresas mantenían un bajo perfil y el producto acaparaba la atención. (Lodos,2011).

Se puede reflexionar ,por ende, que en la sociedad vigente, lo intangible trasciende el valor tangible y es por esta razón que el factor emocional constituye un factor de gran importancia.

En el acto de compra actualmente sucede que la conexión entre estas y el usuario es más fuerte que el producto. Se observa una relación de pertenencia según un estilo de vida, vivencias personales. Esta división entre el mundo interno y externo del consumidor condicionan su percepción donde el protagonista de la compra no es simplemente el producto, sino la marca. La calidad percibida se basa en la experiencia que le genera la situación de compra al consumidor.

El consumidor da por sentadas las características del marketing tradicional en relación a las características y ventajas funcionales del producto. En cambio, busca una experiencia en la

compra de su producto. Es decir, busca una estimulación interna por parte del producto que se integre con su estilo de vida.(Schmitt ,2000).

Existen determinadas razones socioculturales por las cuales el consumidor elige un producto. La implementación exitosa de una marca deberá contemplar estos aspectos para asegurar su éxito.

En las plataformas 2.0, estas posibilidades de conversación con la marca permiten que el usuario se identifique con aspectos que rodean a la marca desde eventos, artículos, imágenes, colecciones de fans, posts en relación a otros usuarios, videos, trading topics,etcétera. Este contenido permite aportar mayor significado a elementos del entorno de experiencia del usuario aportando una nueva experiencia que permite un acercamiento de mayor intimidad.

Esta vinculación se demuestra en marcas como Levi's donde no es solamente Jeans, sino que engloba un significado que simboliza un estatus de libertad, versatilidad, originalidad y autenticidad entre otros elementos.

En la página web se puede observar, por ejemplo, distintos blogs en relación a distintas prácticas innovadoras, la comunidad y aspectos culturales que rodean a la marca pero no necesariamente encuentran un vinculo directo con sus productos,un acercamiento de mayor heterogeneidad y variedad con el usuario. (Levi's,2014),

Se establece que el marketing de la experiencia y el neuromarketing permiten dar cuenta de una propuesta de comunicación con una puesta de valor interesante para desarrollar en el ámbito publicitario.

4.2. Experiencias y Neuromarketing en la publicidad

La comunicación publicitaria al igual que el enfoque del marketing tradicional es el resultado de una evolución a través de los años. La aparición de nuevas tecnologías junto a la

omnipresencia de la comunicación y el cambio en la gestión marcaría generaron que la publicidad replantee su entorno. Las emociones comprenden un rol central pero existe otro enfoque que contempla adicionalmente el marco de las experiencias del consumidor.

Se define a las experiencias como sucesos privados desencadenados por estímulos que modifican profundamente al ser humano por completo. Por regla general, son inducidas y se producen en interacción con algún elemento. Para poder comprender este enfoque es necesario comprender lo que el autor atribuye como la visión modular de la mente. En ella hace referencia a que hay distintas funciones en el cerebro que operan de distintas formas. Se reconocen cinco sistemas como generadoras de experiencia. El sistema cognitivo, sensorial y afectivo, a este proceso se debe sumar el de actuación y finalmente el de mayor complejidad que integra los 4 antes mencionados: el de relaciones. (Schmitt,2000).

Aquello invita a reflexionar que las vivencias del consumidor junto a la impronta de la recepción de estímulos desatan una respuesta que integra un todo, incluyendo sus cinco sentidos.

Para generar un marco experiencial positivo con la marca se debe cumplir un proceso, por lo tanto complejo, se debe tener en cuenta, que el consumidor emocional 2.0 percibe experiencias positivas a través del intercambio de contenidos junto a otros usuarios, lo mismo se debe aplicar con las empresas acentuando su grado de integración con los atributos de la misma para generar una experiencia inmersiva. Acorde a los atributos que definen a cada producto, es importante canalizar la estrategia de comunicación diferenciando cuál es el marco de experiencia que le quiere ofrecer a su público objetivo.

Estos tres sistemas tienen sus propias estructuras y operan de formas distintas en determinados sectores del cerebro. Sin embargo, se encuentran en interacción para producir un sentimiento, percepción o pensamiento coherente. Además de estos tres sistemas, algunos psicólogos añaden dos elementos más que aportan a la fenomenología de las

experiencias. Por un lado, las acciones individuales que contemplan desde las experiencias físicas expandiéndose hacia otros patrones de conducta variados. En segundo lugar la experiencia de inmersión social, es decir de relaciones generadas por el individuo y su interacción con la sociedad, se provoca la experiencia de pertenencia. (Schmitt,2000)

El marketing experiencial lejos de la categorización más superficial del marketing tradicional también incorpora fundamentos psicológicos para su implementación.

La mente, como se pudo mencionar, opera con distintos sectores especializados en distintas funciones. Las experiencias, al igual, pueden clasificarse en distintos tipos. Estos distintos tipos de experiencia pueden ser comprendidos como Modulos experenciales estratégicos (MEE) que configuran el diseño estratégico de marketing para esta disciplina.

Existen entonces, cinco tipos de experiencias del cliente que conforman la base del marco del experiencia marketing. Sensaciones: Este tipo de marketing apela a los sentidos. Es útil para añadir valor a los productos para diferenciar empresas y productos. Su implementación exige un manejo de conocimiento en relación a los impactos sensoriales. Tiene como objetivo crear experiencias sensoriales. Sentimientos: Implica una comprensión indudable de que estímulos inducen ciertas emociones. Apela a los sentimientos más internos del cliente y tiene como objetivo crear un vínculo afectivo entre la marca y el cliente que permite incorporar una experiencia emocional para el consumidor. Su finalidad es crear experiencias afectivas. Los pensamientos se centran en el aspecto cognitivo de las personas y se focalizan en las aptitudes intelectuales del individuo. Se ha implementado para productos de alta tecnología adicionalmente para el diseño de productos y comunicación entre otros sectores. Actuaciones: Propone impactar en las experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. Busca extender las experiencias físicas de los clientes mostrándoles distintas opciones para realizar determinada actividad. Se busca transformar la experiencia del ejercicio físico y finalmente las relaciones que contienen distintos aspectos de los 4 tipos de

marketing mencionados anteriormente. Apela a la ideal del *yo ideal* al cual aspira el individuo en relación a la sociedad. Está asociado a la percepción que tienen las personas sobre uno, es decir, que se integra con la necesidad de ser percibido positivamente por la sociedad. Marcan una fuerte relación de marca. (Schmitt,2000)

Se puede establecer, por ende, que para generar un despliegue efectivo y estratégico, los profesionales de marketing deberán crear experiencias a través de la integración como un todo complejo de estos elementos. Cada uno de estos MEE, tienen su estructura y principios fundamentales. Esto puede observarse en distintas publicidades en relación al público objetivo y la idea que se quiere comunicar. En consideración y reflexión de cada módulo se pueden exponer distintos ejemplos de publicidades que operan dentro de este rubro.

La experiencia sensorial, por ejemplo, puede ser apreciada en campañas de perfumes. Donde la estética de lo visual y el olfato juegan con la percepción del producto. La campaña publicitaria de DKNY constituye un ejemplo de esto en el cual apela a la noción de "Be delicious" (Sé deliciosa) dirigido al target femenino. Este aspecto también puede ser contemplado en la premisa publicitaria que lideró la gran mayoría de productos de Herbal Essence, que promete una experiencia totalmente orgánica. Generalmente la comunicación de sensaciones busca deslumbrar al espectador con el uso de imágenes vividas y rápidas. Son avisos dinámicos y captan la atención efectivamente, aunque la mayoría son de corta duración generan un impacto duradero. El packaging del producto también opera en esta dinámica ya sea a través del tacto, el gusto, el olfato, el oído o lo visual(Schmitt,2000).

Cada campaña publicitaria posee una impronta que la diferencia apelando a un marco experiencial distinto. Como se puede observar, la elaboración de un marco de experiencia trasciende el aspecto visual y puede complementarse con la noción del neuromarketing de Priming para acertar una elaboración de piezas integral. Se habla de una recepción de

avisos con condiciones psicológicas y fisiológicas como hecho de estudio que sirve para una implementación estratégica en la publicidad.

Generalmente los anuncios crean la emoción gradualmente para generar una expectativa en el consumidor en el inicio de la pauta. Implican una pauta publicitaria de mayor duración que el de las experiencias sensoriales. Por otro lado, las campañas de pensamientos incitan a la reflexión y la aplicación cognitiva del individuo con anuncios que fomentan la lectura de un texto o plantean una problemática que puede ser entendida a través de la reflexión. Este tipo de publicidades se encuentra aplicado mayormente a productos de alta tecnología. Por ejemplo, Apple con el lanzamiento de la última tablet partió de la premisa de un producto *Revolutionary* el cual exhibe el tamaño, diseño y algunas aplicaciones del mismo. Revolutionary es un juego de palabras que combina resolución con revolución. Las campañas de actuaciones muestran generalmente resultados de conducta o estilos de vida. Generalmente buscan afectar las experiencias corporales o estilos de vida del individuo. La utilización de figuras famosas y conocidas en publicidades de marcas deportivas u otras dicta un ejemplo de esta aplicación. Por ejemplo Gillette junto a Federer y Messi junto al concepto *The best a man can get* buscan modelos de aspiración para pautar este determinado producto. (Schmitt, 2000).

Nike, por ejemplo, es una marca deportiva notoria por el uso de atletas que utilizan como modelos y referentes a la hora de comunicar un producto. Buscan principalmente mejorar la calidad de vida del target al que se dirigen.

Por otro lado los anuncios publicitarios de relaciones generalmente buscan un grupo de pertenencia con el cual se pueda identificar el target. Harley Davidson, es una marca de relación por excelencia ya que establece una fuerte vinculación con la marca y el estilo de vida de sus usuarios, en este caso, la mitología detrás la moto y grupo de pertenencia a la tribu de motoqueros establece la aspiración de un yo ideal en relación a como uno es

percibido en la sociedad. Este tipo de avisos puede observarse mayormente en productos de indumentaria. (Schmitt,2000).

Al igual que la inducción de experiencias, la comunicación neurorrelacional también está basada en estímulos y opera de forma similar en la publicidad.

En cualquier caso, el priming permite tener un acceso más rápido a los productos a medida que estamos en contacto con ellos, ya sea porque los utilizamos o porque nos llegan estímulos a través de la estrategia integrada de marketing.

El funcionamiento de este tipo de memoria demuestra, a su vez, la importancia de invertir en campañas de comunicaciones. Sin dudas, una marca debe estar presente en todos los puntos estratégicos donde pueda ser percibida sensorialmente por el cliente. (Braidot.2011. P.21).

Se desprende nuevamente que la comunicación neurorrelacional abarca aspectos en común con la experiencia del individuo propuesta por Schmitt.

El marco de la comunicación publicitaria integrada con el neuromarketing deberá contemplar todos los sentidos del público objetivo al que se dirige. Este esquema también identifica los sistemas cognitivos, de afecto y sensoriales mencionados anteriormente. Sin embargo para el análisis de las neurocomunicaciones es necesario implementar un análisis interno y externo del individuo Toda acción publicitaria deberá efectuarse con una consideración al futuro sin pensar en objetivos de corto plazo.

Aunque este enfoque ya apareció en este PG por otros autores, es necesario indicar que la consideración a futuro es para que la inscripción en las redes neuronales se fortalezca. Se puede establecer que cuanto mayor es la repetición y coherencia de los mensajes menos esfuerzo se necesitara destinar para la retención de contenido y asimilación de otros mensajes publicitarios de una misma marca. (Braidot,2011).

Sin embargo, es un aspecto que debe tratarse cuidadosamente para evitar la saturación publicitaria.

Al igual que los MEE, el Neuromarketing también realiza estudios sobre planes de comunicación y a donde deberán ser dirigidos.

La activación y refuerzo de las redes neuronales, se pueden visualizar también en tomas de decisión del diseño de una marca, como por ejemplo, Fedex. A través del color, del diseño, de su prestación de servicio y calidad, se genera una experiencia positiva con la marca que refuerza las redes neuronales. (Braidot,2011).

A partir de lo mencionado se puede afirmar que para lograr campañas más eficaces desde la aplicación del neuromarketing es necesario el estudio de procesos cerebrales para elegir la estrategia más adecuada a cada medio. Para ello se debe analizar y considerar el sonido, las voces, los actores, el significado del mensaje, la estética visual, la significación de esta misma y el estudio de los mecanismos de percepción del cliente, entre otros elementos.

El cerebro retiene poca cantidad de estímulos externos ya que utiliza filtros en la percepción, es importante mencionar que nuestras creencias determinan los filtros, los momentos de mayor intensidad son los que generan mejores recuerdos, por esta razón, algunas campañas son más efectivas, por ejemplo, durante los mundiales de fútbol. La información racional es analizada de forma consciente sin embargo, en el 94 por ciento de los casos intervendrán mecanismos metaconscientes: lugar donde se producen las emociones. (Braidot,2011).

Esta información provista por el autor reafirma que el terreno emocional lidera el plano de comunicación desde el enfoque del neuromarketing. Para lograr este despliegue efectivamente en la red resultará de suma importancia analizar el perfil del usuario actual.

4.3 El consumidor emocional 2.0

Los clientes son animales racionales y emocionales: son susceptibles a los impulsos emocionales igual que a los racionales. Las experiencias de consumo se orientan en pos a fantasías, sentimientos y alegrías. Las personas desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados. (Schmitt,2000).

En el contexto social de la web, se perciben distintos tipos de perfiles, gustos y preferencias. Las marcas se dirigen desde lo general a lo particular. Existe un grado de individualización que permite al usuario interactuar con ellas según sus propios principios, es decir que se habla de un consumidor autónomo e independiente. La autoexpresión y la necesidad de identificarse son algunos de los elementos que identifican a la sociedad actual. El encuadre tradicional de las marcas se ve desplazado, se percibe un consumidor emocional.

Sin embargo, la falta de estandarización social también crea una problemática, adicionalmente, las NTIC permitieron un despliegue de información que genera escepticismo y desconfianza en el consumidor. Por esta razón, los clientes no creen en lo que las empresas les dicen sino en la experiencia que genera en ellos. Las marcas pertenecen a los consumidores.

En un estudio realizado por Microsoft Advertising con la participación de IPG Mediabrands y TheFutureLaboratory, se establecieron nuevas tendencias en relación al consumidor digital que permitirían reforzar la presencia de las marcas online.

En este análisis, se determinó que la mayoría de personas se encontrarían proclives a adquirir un producto en el cual serían premiados por su información digital, adicionalmente buscan que las empresas se dirijan a ellos en forma más inteligente, es decir, en el momento adecuado, los usuarios también buscan lo inesperado es decir buscan una experiencia sorpresiva y gratificante con la marca. Asimismo, también se señala otra tendencia que es en relación a los consejos de marca en experiencias físicas. Es decir expandir los dispositivos tecnológicos para ofrecer información relacionada a hábitos sanos de consumo y consejos. (Microsoft,2014).

Es así como las organizaciones tienen la oportunidad de hablar a las diferentes generaciones que se encuentran en la red, deben utilizar su propio lenguaje, se debe considerar que no se trata de un nicho homogéneo, por lo que deben estar al tanto de los

aspectos psicográficos que definen su vida, el gusto, la moda, etc. La innovación, la conexión social y la integración son algunas de las claves que se deben incorporar en la comunicación dirigida a ellos a través de los medios digitales.

Varios usuarios de Internet favorecen el consumo de televisión online donde se contratan servicios, como Netflix, entre otros o mediante la utilización de sitios y torrents para descargar películas o series. Esto también genera un cambio en los hábitos de consumo que altera el comportamiento de un grupo de personas. A continuación se expondrá un estudio de neuromarketing exitoso que contextualiza esta problemática.

4.4 El caso Markham Indian

MarkhamIndian Premium Water es una marca de Tónica que lanzó una red social para amantes de Gin Tonic. Utilizó un nombre parecido a Pinterest y la nombró en este caso ginterest.com. En ella los usuarios pueden coleccionar fotos y compartirlas nombradas Gintastics. (Osborne, 2014).

La página permite colgar distintas fotos o videos en el muro en la cual puedas compartir contenido, siempre y cuando sea relacionado a Gin Tonic. Asimismo también se puede obtener seguidores llamados los Ginners. Esta comunidad constituye un ejemplo de una acción efectiva de comunicación en la web apropiada por un público que diversifica la presencia de la marca con amplitud y variedad.

La Página cuenta con todo tipo de actividades que involucran a esta bebida: Bebiendo con amigos, bebiendo en pareja, en algunos casos la pareja es el propio trago, sugerencias de cocktail, avisos publicitarios, fotografías en la nieve, frases, remeras, construcción de objetos creativos a partir de botellas de gin, Cocktails diseñados con frutas exóticas. Es abrumante la cantidad de información. En este caso busca generar contenido de marca con el fin de entretener a la audiencia que asimismo forma parte del *storytelling* que se puede definir

como una forma creativa de narrar la esencia y características distintivas de un producto/empresa/servicio. El uso de esta herramienta constituye una estrategia de *branded content* efectiva. La comunicación, en este caso, propone un análisis de consumidor efectivo que apela al marco de las experiencias, la funcionalidad del producto en si pasa a un segundo plano, actúan elementos de percepción, afecto, conocimiento y pensamiento racional. Elementos que integran una estrategia de comunicación efectiva y cumplen con la propuesta neurocomunicacional de forma exitosa en la web.

La complejidad del usuario ha abierto un abanico de oportunidades en la gestión de marcas en la red asimismo, la convergencia de medios ha generado posibilidades de intercambio que se profundizan constantemente. Ante un escenario impredecible y divergente de usuarios es necesario tener en cuenta que el campo de la publicidad modificará su entorno día a día para ajustarse a esta carrera tecnológica. Sin embargo, el enfoque propuesto desde el lado del neuromarketing marca algunas premisas prometedoras en relación a su implementación en la web. Las nuevas tendencias proponen un análisis excitante para profundizar sobre aspectos de esta disciplina en la era digital y definir con mayor claridad cual es uno de los puntos de partida más importantes para definir al nuevo consumidor emocional 2.0.

4.5 Los Green Vivants: Tendencia que define un nuevo consumidor

La aparición de los Green vivants constituye un nuevo trading que rige un desafío para bastantes marcas que quieren consolidar su posicionamiento en el mercado.

Se puede definir a un trending como aquello que cambia la cara de la moda, este llega como resultado de expectativas y necesidades del consumidor en relación a cambios culturales, económicos, sociales, entre otros que marcan un nuevo patrón de consumo e incluso en casos más desarrollados promueven una ideología.

Entre varias historias compiladas, el presente PG se interesó en una que exponía la historia de una casa hecha en base a elementos naturales por Steve Aaren (2014) quien cuenta su historia donde menciona que la construyó en tan solo 7 semanas un hogar para uno a bajo costo con todas las necesidades básicas resueltas que incluye jardín, muebles y espacio cómodo para movilizarse e incorporar un hogar con todas las comodidades necesarias.

La vivienda es descrita como una granja de mango natural. Este proyecto despertó la curiosidad de distintos usuarios en redes sociales, incluyendo Pinterest donde se acumuló una numerosa cantidad de seguidores y usuarios en distintas Páginas de Ecohousing; Sitios donde se ofrecen casas y ambientes ecofriendly. (Miss' Triss, 2014).

Esta nueva forma de consumo y consciencia expandió sus horizontes y llegó a convertirse en un segmento de la sociedad que se apropió de estos ideales, un grupo llamado los Green Vivants (GV).

Los GV surgieron en la última década y marcan una tendencia urbana que, en las palabras de Daniela Blanco : "combinan el buen vivir con prácticas naturales, saludables y amigables con el entorno" (2014, *Green vivants la nueva ecotribu urbana*).

A partir de lo elaborado, se puede definir un perfil de personas que priorizan la alimentación sana y el cuidado de medio ambiente a través de la realización de acciones pequeñas como reciclar la basura, movilizarse en bicicleta, comprar productos orgánicos y cocinar en casa. Asimismo están preocupadas por la depredación de recursos naturales, el cambio climático y la contaminación. El consumo de estas personas se realiza en base a acciones y actividades sustentables incluyendo arte, alimentación y turismo, entre otros elementos. Se empieza a promover una nueva psicología en el consumo.

Las elecciones de comida (sin agroquímicos) y su utilización marcan una serie de elecciones ideológicas para favorecer el medio ambiente. (Blanco, 2014).

En base a lo mencionado se propone definir entonces que en los hábitos alimenticios no son vegetarianos ni veganos extremos sino que apuestan a la comida saludable y consciente promoviendo el consumo de productos orgánicos e incluso, en algunos casos, con la creación de huertas orgánicas domiciliarias. Aquello incita a la reflexión de que la selección de productos no se basa en su calidad sino en su lugar de origen como preferencia prioritaria.

Blanco (2014) diseñó una página que capta la corriente ideológica de esta tribu urbana la cual ofrece un espacio de interacción y contenido para distintos usuarios interesados. En esta muestran reseñas de distintos lugares recomendados por Capital Federal que cumplen con las características necesarias e incluso la aparición de nuevos productos como, por ejemplo, Chocolates Pacari, de procedencia ecuatoriana certificados orgánicos y Coser sin la utilización de ingredientes artificiales, entre otros.

Actualmente existen marcas globales que tomaron plena consciencia de este desarrollo y lanzaron productos ecofriendly para satisfacer estas necesidades.

Se podrá tomar como caso de análisis la empresa Coca Cola. Esta empresa ya fue objeto de análisis de las neurociencias, se pudo mencionar el caso Pepsi Vs Coca Cola donde se realizaron estudios neurocientíficos para comprobar que bebida resultaba más sabrosa para los participantes. Esta prueba fue realizada en el 2003 por la empresa Pepsi y constituye uno de los casos más notorios de implementación de esta disciplina, en este caso, se le ofreció una bebida de mismo aspecto visual pero sin identificación a distintos grupos de participantes. Sorpresivamente, más del cincuenta por ciento de las personas eligieron Pepsi a pesar de que Coca es la marca que lidera el mercado, Posteriormente se realiza una segunda prueba donde esta vez, las bebidas están identificadas por sus respectivas marcas, en este caso el 75% de personas eligieron a la marca contraria, se activaba otra zona del cerebro en el reconocimiento de la marca (Braidot, 2011).

Cuando los participantes tomaron consciencia de aquello se provoca un impacto en el sistema límbico relacionado con los recuerdos y las emociones. Coca Cola es una empresa global líder del mercado en las ventas de bebidas no alcohólicas, entre otros productos, pero lo que destaca a esta organización en su categoría es la posibilidad de inmersión en el terreno emocional del cliente que fomenta un índice de lealtad consistente a lo largo del tiempo, se pudo nombrar campañas viralizadas y cargadas emocionalmente por la web que realizó esta empresa, sin embargo, es útil indicar que su posicionamiento tampoco ignora las tendencias actuales: En este caso los Green Vivants.

El último año, la empresa presentó un producto llamado Coca Life que lanzó una campaña publicitaria que enunció como ventaja competitiva su endulzado natural con esteva y bajas calorías. El diseño del logo con un verde claro acompaña esta noción de equilibrio y naturaleza que busca promover el producto. En la red social Facebook, Coca Life creó un sitio con el hashtag #Refrezcatunaturaleza como premisa acompañada por otra acción de las mismas características en la red social Twitter. (Coca-Cola Life, 2013).

En este caso, la comunicación añade también un tono emocional que apela a experiencias de maternidad en la cual busca fomentar una vinculación profunda con la marca que permite distinguir los hábitos saludables y naturales del público objetivo. La página ofrece consejos para mantener una vida más natural y sana con uno mismo e incluso acciones para el uso responsable del envase del producto. Aparece en escena la plantbottle en un aviso en la web que muestra al packaging dentro de una huerta para poder crear nueva vida dentro del producto. Se habla de una experiencia inmersiva de marca con un estudio acertado del concepto al que se calificó anteriormente como el *consumidor emocional 2.0*.

Por otro lado, resulta de mayor importancia destacar que esta tendencia no es captiva del posicionamiento de marcas en el mercado ya que sus preferencias varían según el contexto

de fabricación del producto donde se priorizan características ambientales, orgánicas y de origen.

Este postulado invita a reflexionar que las empresas de renombre y su trayectoria no constituyen la mayor relevancia para este grupo de personas.

Asimismo, la Página oficial de Facebook, a diferencia del sitio oficial, muestra un espacio con interacciones relacionadas mayormente con la promoción de productos o recomendación de distintos restaurantes que cumplan los requisitos del consumidor Green vivant. Se destaca en la foto de portada las palabras Natural!, Ecofriendly!, Organico! Y Green! Aparecen distintas recetas y recomendaciones para hacer comidas caseras nutritivas y abundantes. El grupo de Facebook expone distintas marcas orientadas a este tipo de segmento que fomenta el consumo de estos productos. (Greenvivant, 2014).

La cuenta de Twitter cuenta con un número de seguidores humilde en comparación pero complementa su contenido en relación a ella donde añade aspectos naturales y nutritivos de distintas plantas como el alga, entre otros.

Ecoderm es una de las marcas promovidas por este grupo social, dedicada a la venta de productos de línea cosmética 100 % naturales, Según señala su página oficial, cuenta ya con cinco productos para el cuidado básico: bálsamo de limpieza, tónico, serum protector celular, crema de tratamiento facial y emulsión para manos y cuerpo y ahora lanza la línea de aceites corporales y pulidores faciales, en este caso, se observas un producto que está dirigido a un nicho estrechamente definido. Sus acciones de comunicación celebran el sentido de la naturaleza y de preservar la fuente de vida natural con un grado de especial énfasis en las características naturales de los productos pero la marca también se destaca por una proximidad emocional, uno de sus Tweets fomenta las caricias y abrazos como mejora en el sistema inmunológico y cuidado de la piel. (Nivea,2014).

A partir de este análisis, se puede desprender que el posicionamiento y hegemonía de marca no impacta equitativamente en todos los sectores del mercado y la implementación de branding emocional o experiencial 2.0 es necesaria para la supervivencia de distintas empresas con un pasado definido pero no es suficiente para garantizar una lealtad en el consumo consciente o libre de culpa, las acciones publicitarias, por lo tanto, también deberán adaptarse a esta tendencia incipiente en el mercado actual. Surge una nueva filosofía de consumo que permitirá esclarecer nuevo consumidor emocional 2.0.

Capítulo 5: El nuevo consumidor emocional 2.0

El acercamiento de las marcas hacia los consumidores evoluciona y se adapta a los trendings sociales que reafirman una nueva consciencia en relación al uso y experiencia de marcas y productos. A lo largo del presente PG, se han mencionado distintos espacios de vinculación en relación a los medios 2.0 bajo la mirada e impronta del neuromarketing y sus herramientas de estudio. Se ha incorporado el factor emocional y experiencial de las marcas en su interacción con el público objetivo junto a análisis de casos publicitarios y nuevos contenidos que permiten definir la aparición de otro actor, el nuevo consumidor emocional 2.0.

5.1 Consumo libre de culpa

El consumo libre de culpa o *Guilt Free Consumption* (GFC) concibe una rama de características similares a las del Green Vivant pero con un enfoque de mayor amplitud en relación a los aspectos que se han mencionado. Constituye un nuevo tipo de consumo pero en este caso, libre de preocupaciones sobre su impacto negativo minimizando aquellos.

Este nuevo trending se origina por una razón a la cual Lawless (2013) Ceo de JumeirahHotels menciona como la necesidad de las personas de ser buenas/. Es decir sentirse bien consigo mismo en relación a sus valores y aspiraciones internas.

Por otro lado otra de las razones principales es el triunfo de la honestidad sobre el daño que ocasionan algunos productos a la salud de las personas, Se le llama consumo libre de culpa debido a que, en ocasiones, lo que un individuo utiliza o consume se contradice con los valores que esa persona tiene sobre sí misma.

Según explica Ardilla (2014) se pone en escena un nuevo tipo de consciencia ante el consumismo impulsivo y la aspiración de ser mejores personas, en este plano se puede observar que el consumidor siente *culpa* ante la elección de determinado producto/servicio.

Por esta razón, se establece que es muy improbable para el consumidor hoy en día no piense en los estragos o consecuencias que causaron sus comportamientos de compra en relación al entorno.

Este aspecto se vió facilitado por el triunfo de las comunicaciones de la información en relación a los productos y marcas donde tras estudios y muestras se exponen consecuencias negativas de la utilización de distintos bienes de consumo. El rol del comprador empieza a asumir una perspectiva más compleja y selectiva a partir de esta premisa.

Se pudo mencionar anteriormente que en algunos casos, existe una preferencia por marcas sin indicio de trayectoria ni posicionadas en el mercado históricamente, para algunas personas esas marcas son sinónimo de cansancio y se permiten cuestionar incluso aspectos morales.

Este favoritismo de marca puede ser definido como las *Clean Slate Brands*(CSB). (Trendwatching,2014).

Se habla de empresas sin un pasado que a los ojos del GFC marcan una promesa a futuro en la elección de productos. Las CSB ofrecen un nuevo panorama que se distancia de las empresas tradicionales y posicionadas. Anteriormente cuando se mencionó a los Green Vivants, se pudo dar cuenta de algunas marcas de este tipo. Su presencia en los medios tradicionales es mínima, incluso en algunos casos inexistente pero cuentan con un apoyo en la comunidad 2.0 que les permite un despegue de base sólido y prometedor. El mejor aliado del que disponen es su viralización por parte del usuario. Asimismo, la falta de antecedentes se asocia con la falta de juicio moral por parte de la sociedad que permite labrar un nuevo territorio para que estas pequeñas empresas emergentes crezcan. Es pertinente el uso de una estética y gestión de branding adecuada para consolidar la recepción y crecimiento de estas marcas. Anteriormente, el presente PG mencionó el concepto de EXMarcas esclareciendo la importancia fundamental que toma el branding emocional o experiencial

para decirle algo al consumidor y asociar la empresa con un estilo de vida y una personalidad de marca que ofrezca una experiencia al cliente. Al tomar en cuenta Ecoderm, por ejemplo, que integra el rubro de preferencia de los Green Vivants, se habla de una marca con una consistencia sólida en su estética, el logo posee una univocidad, síntesis y pregnancia fácil de denotar y su estética junto a lo que ofrece el producto acompañan esta promesa de marca constituyendo una gestión de esta positiva, en este caso online ya que su presencia aun está limitada a los confines de las redes sociales. Se menciona Ecoderm ya que los GV delimitan apenas un segmento pequeño de mercado que también representan, varios intereses en común con el mercado GFC.

El hecho de que las CSB presenten un elemento novedoso eleva la percepción positiva de las personas y la diferencia de otras marcas debido a que tienen estándares morales, sociales, y económicos adaptados a lo que sucede en la sociedad actual.

Este aspecto genera un desafío pertinente y notable en las empresas establecidas y consolidadas en el mercado, sin embargo, además del caso de Coca Cola Life, también existen otras estrategias corporativas que buscan adaptarse a este perfil de usuario GFC.

Las marcas de comida rápida como Berger King o McDonald's que pueden establecerse como las de mayor referente frente al consumo de culpa también tomaron consciencia de los elementos que hacen que los productos caigan en esta categoría, con elementos relacionados a grasas y azúcares entre otros.

Burger lanzó unas papas fritas llamadas *Satis fries* con 40 % menos de grasa y McDonald's firmó un acuerdo global con la Alliance for a healthier generation para ofrecer siempre frutas o ensaladas en sustitución de las patatas fritas (*TrendWatching*, 2013).

Nivea, una empresa famosa de productos cosméticos, lanzó recientemente una campaña llamada #Showeredwithcare que registro su mayor actividad mediante tweets en la página Twitter. En este caso, se ofrece un producto de ingredientes naturales para ducharse

cuidando la piel. La campaña consistió en un concurso lanzado exclusivamente vía twitter para promocionar el día de la madre ofreciendo un premio a la persona con mayor cantidad de retweets. El contenido del mensaje debería estar relacionado con una experiencia afectiva con su madre. Asimismo, Nivea también publicó tweets durante el transcurso del concurso para mencionar recetas caseras con elementos naturales para promover el cuidado de la piel fomentando la participación de los distintos usuarios. (Nivea,2014).

En este caso se busca crear una vinculación emocional con sus seguidores, se mantienen los principios de la tendencia GFC. La propuesta publicitaria permitió que la empresa promueva un nuevo producto, genere una vinculación emocional que promueve un espacio de fidelización con sus clientes y adicionalmente logra renovar la imagen de la empresa fomentando el uso de productos naturales.

El GFC sostiene que como marca es una responsabilidad buscar estos factores de culpabilidad y reducirlos al mayor nivel posible. (Ardilla,2014).

Los negocios que ofrezcan una transacción humanitaria con el usuario podrán crear un valor intangible superior que destaca su aplicación sobre distintas organizaciones sin fines de lucro y pavimenta su presencia en un terreno positivo en relación a otras organizaciones.

Se establece de esta forma, que existe una tendencia con mayor sensibilidad frente al consumo de productos. El crecimiento exponencial de este perfil de seguidores a través de distintas redes sociales conforman un grupo con vasto potencial de estudio que mediante la utilización de técnicas del neuromarketing pueden esclarecer sus centros de motivación y estímulos.

Ya se ha establecido que para comunicarse con las marcas a nivel neuronal se deben tener en cuenta eventos que suceden en el área racional y emocional del mismo. La última se encuentra asociada a un tratamiento intuitivo en la selección de un producto o servicio. Estos sucesos que no transcurren en la parte consciente del cerebro definen hábitos de compras,

pistas emocionales y experiencias del usuario. Es fundamental poder analizar e intervenir en la percepción del consumidor para mejorar la vinculación. Los GV proponen un caso de estudio interesante para esta disciplina ya que permiten plantear distintas problemáticas desde este enfoque centralizándose en resultados determinantes para una elaboración estratégica de comunicación. Reforzar la experiencia del consumidor y forjar vínculos emocionales con la marca constituye uno de los objetivos fundamentales de la implementación del neuromarketing. En los grupos selectos de consumo como los GV o los CSB se puede apreciar un tipo de lealtad ideológica en el consumo donde no solo se aprecia sino que incluso defiende el producto. El punto de origen de esta transición merece y debe ser estudiado para fomentar y labrar una nueva forma de vinculación, este aspecto es posible mediante el análisis neurocientífico del comportamiento de este grupo de consumidores. La constitución de la experiencia positiva que genera la marca o la emoción que provoca en el consumidor de esta era digital implican un fuerte énfasis en el contenido audiovisual. La aparición de nuevos dispositivos tecnológicos y sistemas de red en la web definen el comportamiento de una sociedad y el cambio que genera este factor en las vidas de las personas acelera a un ritmo cada vez mayor. Las GFC dan muestra de un grupo de consumidores que fomentan la transparencia de marca y cuestionan sus valores constantemente en reflejo a la elección de producto. Las motivaciones de consumo presentan un escenario impredecible en base a la individualización acentuada en el consumidor emocional 2.0, surge una nueva consciencia que permite esclarecer la presencia del nuevo consumidor emocional 2.0. Para entender este concepto es necesario reforzar las implicancias del neuromarketing en su estudio.

5.2 El Neuromarketing y una nueva consciencia 2.0

A lo largo del presente escrito se desarrolló el concepto de la arquitectura cerebral, la neuroplasticidad y los estímulos del consumidor frente a distintas imágenes, conceptos y contenidos de piezas de comunicación que exponen a el priming como la herramienta publicitaria primordial dentro del análisis del neuromarketing. Estos aspectos constituyen un eje fundamental para definir una nueva consciencia en las plataformas digitales.

La neuroplasticidad entonces invita a reflexionar sobre la diferencia que distingue cada procesamiento cerebral de una persona con otra. Lo mismo sucede con las organizaciones, a lo largo de su desarrollo de vida, existe un cambio en el cerebro de cada empresa en interacción con el medioambiente.

Se ha establecido que el sistema límbico de la arquitectura cerebral es aquel que condiciona la permanencia de recuerdos y memorias profundas e implica una interrelación entre los pensamientos, emociones y sentimientos. (Braidot,2011).

La aparición de distintos grupos de consumidores, a modo de ejemplo, los GV y los GFC, entre otros, condicionan la realidad de estas distintas empresas y por extensión, su arquitectura cerebral. Los formatos de exposición a la pauta publicitaria se ven profundamente afectados por distintas realidades diarias que han modificado el esquema de comunicación y los medios de consumo. A partir de esta nueva tendencia, el neuromarketing ofrece una herramienta de estudio relevante para comprender la exposición de este público ante las distintas piezas de comunicación. La utilización adecuada de esta herramienta podrá determinar pretextas publicitarios, potencial de viralización por parte de las piezas y sobre todo los estímulos positivos y negativos por parte de los receptores para evitar la infame saturación publicitaria, deterioro de marca y garantizar un espacio de vinculación que implique una renovada conexión emocional y experiencial entre el público objetivo y las

marcas. Para ello, es importante mencionar que las estrategias de branding y comunicación publicitaria 2.0 deberán volver a interiorizarse antes de exteriorizarse.

Previamente se mencionó a la empresa consciente como un proyecto garante de la generación y repartición de confianza entre los distintos empleados de una empresa, aspecto fundamental para desempeñar sus funciones con un grado aceptable de responsabilidad(Kofman,2009).

La presencia y motivación interna que supone este concepto debe adaptarse a la convivencia de un mundo interno del empleado con un mundo externo que excede su individualidades y criterios personales. Se puede inferir que la presencia de estas nuevas tendencias que definen el mercado pueden trasladarse en una crisis del sujeto y por extensión de la empresa. Para ello, los nuevos actores que definen las tendencias sociales deben incorporarse en el marco de las empresas para satisfacer las necesidades de un nuevo consumidor emocional 2.0 y evitar que surja otra crisis.

Para generar un despliegue de comunicación publicitaria 2.0 efectiva, se debe contemplar esta crisis en un contexto que permita incorporar a este grupo social dentro de las empresas. Para ello se debe integrar un público novedoso que excede la filosofía de la comprensión interna de las necesidades del consumidor antes de elaborar una estrategia de comunicación. Los actores sociales que subrayan las nuevas tendencias del mercado, incluyendo al GFC y los GV, crean sus propias marcas, sus propias necesidades, su propio nicho en base a una necesidad interna que readapta la dinámica de una empresa consciente, los medios digitales contribuyen fundamentalmente posibilitando la existencia de este nuevo paradigma. Se han citado algunos ejemplos de empresas que ya han tomado nota de esta incipiente tendencia y aprovecharon oportunamente estos espacios de vinculación y contenido como Marchan e Indian a través de Inertes, el caso de otras dos multinacionales de comida rápida apelando a un público que integra parte de esta

consciencia e innegablemente las distintas campañas publicitarias que suscitaron y suscitan un contagio emocional positivo. Para el nuevo consumidor emocional existe sin embargo, un nivel de escepticismo cultural en la puesta en escena de distintas campañas que incorporan estos modelos de comunicación. El *Call to action* debe partir desde el estudio de esta nueva consciencia. Un pensamiento que supone que la creación del producto, los distintos niveles de comunicación en las redes sociales y el análisis de la imagen de marcas, junto a la toma de decisiones gerenciales y estratégicas son generadas por el incipiente nuevo consumidor emocional 2.0. Este sujeto representa un actor interno y externo en el mercado que incorpora una nueva filosofía de autosuficiencia e inevitable escepticismo enfrentándose a la historicidad y trayectoria de las marcas. Este aspecto afecta las nuevas formas de vinculación de las organizaciones que deben readaptar sus canales de comunicación optimizando las formas de vinculación e interacción existentes a través de los medios digitales.

5.3 Nuevas formas de vinculación 2.0

Esta nueva corriente social que encarna el concepto libre de culpa y *marcas con borrón y cuenta nueva* se traduce en una problemática que debe ser abordada a través del enfoque de una nueva psicología en el consumo.

No es novedad que el consumidor cree sus contenidos a través de los medios digitales como ya se ha expuesto. El desafío reside en una nueva reflexión ideológica sobre estos postulados.

El principal problema con la filosofía de las CSB reside en la fidelización de marca. Se ha establecido anteriormente el concepto de comunicación viral y su potencial para generar y aumentar la notoriedad de marcas. El efecto *onecer* claramente mantiene su nivel predominante acentuado por los medios y plataformas digitales. La nueva consciencia de

consumo no representa una inmunidad ante la percepción y contagio de un producto emergente con estas características, siempre y cuando atienda sus necesidades. Se deberá estudiar la postura que mantiene el público cautivo de una CSB ante la notoriedad que adquiere una marca emergente de estas características. Para ello es importante, asentar las bases de la comunicación publicitaria y realizar un estudio de este segmento a través del uso de técnicas del neuromarketing con un renovado *insight* creativo que responda a estas necesidades. Ninguna acción publicitaria a través de los medios digitales tendrá un desempeño aceptable sin un potencial de aceptación y recepción masiva. Es necesario utilizar planes de identidad de marca susceptibles a un discurso que marque una ruptura con algunos esquemas vigentes. Por esta razón, la comunicación publicitaria debe contribuir a la activación de marca a través de una nueva estrategia. Esta debe abordar con mayor profundidad la realidad de que la filosofía del consumidor es su propio consumo. La iniciativa de interacción se encuentra sumamente vigente en la Web y sus distintos grupos de pertenencia. Ante la perspectiva de un público volátil, auto expresivo e individualizado la percepción de las distintas marcas se ve profundamente afectada. La división que genera la representación mental de un producto en la mente del nuevo consumidor emocional 2.0 es sumamente importante y se debe generar un espacio para que este público pueda generar una mayor impronta en la creación de contenidos y su estética. La gestión de marca online debe renovar el marco experiencial a través de la intervención de contenidos. El filtro de información está sujeto íntimamente a la percepción que tiene el nuevo consumidor emocional 2.0.

Se puede afirmar que la experiencia y el contagio emocional suscitan un valor intangible pero lamentablemente no es suficiente en una dinámica donde este grupo social no ama a las marcas. Se desafía el encuadre de Roberts (2008).

Las lovemarks corresponden, entonces, a un público que ama a sus marcas.

No es suficiente la intervención e interacción de contenidos propuestos en acciones publicitarias, se debe internalizar una acción publicitaria latente y ligada a la impronta creativa de estos actores con mayor nivel de libertad expresivo. Existe una intervención para acentuar el grado de vinculación con la empresa utilizando el pronombre *MY*, asociado a una marca.

Como caso de ejemplo, se puede observar esta intervención en el sitio de Starbucks, cafetería internacional, bajo la pestaña de My Starbucks Idea, en este espacio se propone una interacción en la cual el cliente le exige a la empresa productos personalizados e ideas para mejorar sus productos. (Mystarbucksidea,2015) .

Esta estrategia de comunicación es efectiva y subraya una atención a las necesidades vigentes para mejorar el marco de la experiencia pero debe profundizar su esquema para darle a sus clientes un valor de intervención más amplio, su café no debe limitarse a responder a su personalización de producto. Debe aumentar el grado de transparencia para fidelizarlo. Se debe proponer un nivel de conexión íntimo y personalizado donde el cliente realmente sienta que forma parte de la marca. A través de conocimiento e intervenciones más activas para la personalización de su contenido.

5.4 El marco de la nueva transparencia 2.0

El presente PG busca redefinir la simpleza del marketing de relaciones adaptándolo a esta comunidad incipiente que define tendencias actuales. No se puede sostener que la relación entre un cliente y una marca termina en la venta, eso supondría un pésimo plan de negocios y pobre visión empresarial pero tampoco se puede afirmar que el vínculo se debe intensificar a partir de la misma. Esta relación se construye en una serie de pasos antes, durante y después de dicha transacción comercial.

La aparición del nuevo consumidor emocional 2.0 implica una dinámica que acentúa mayormente la relación *C2C (consumidor a consumidor)*. Este mercado ofrece visiblemente un mayor nivel de transparencia e intercambio entre los distintos bienes y servicios acrecentando el nivel de atención y personalización de los contenidos publicitarios. Considerando a las páginas de internet donde sucede este intercambio la principal diferencia es que la intención de compra es premeditada e implica un acercamiento visible por parte del consumidor donde éste puede evacuar todas sus dudas para asegurar que el producto cumple con sus necesidades. No sucede lo mismo en el intercambio *B2C (Empresa a consumidor)*, en este caso para reforzar el call to action publicitario y acentuar la convertibilidad de los usuarios, se debe fomentar un nivel de interacción e intercambio que cumpla con estas necesidades. Las acciones publicitarias requieren una estrategia de comunicación que refuercen la percepción del usuario incorporando un grado de transparencia en conjunto al branding emocional y marco experiencial para reposicionar y humanizar su imagen empresarial con una sensibilidad que se adapte a este público objetivo.

5.5 El nuevo consumidor emocional 2.0

El origen del GFC y la nueva consciencia GV son disparadores de un nuevo paradigma de consumo . En este caso ya no basta con mencionar un consumidor, autosuficiente, heterogéneo y auto expresivo sino una comunidad revolucionaria de la sociedad que las más importantes marcas deben oír o perecer en el intento.

A partir de esto se define al nuevo consumidor emocional 2.0 como un sujeto individual, heterogéneo y auto expresivo que redefine nuevas tendencias del mercado en búsqueda de vínculo propio e independiente ante la presencia de las grandes marcas y sus espacios de comunicación.

Los productos y las grandes marcas desplegaron una gran cantidad de estrategias publicitarias para apelar al estímulo emocional del consumidor nativo o incorporado digital. En este marco de pensamiento se puede establecer que las marcas ya no poseen una fuerza de historicidad ni trayectoria ya que no pertenecen únicamente a su público objetivo sino que son condicionadas y creadas por el mismo. La noción que posee este nuevo consumidor no toma en cuenta el posicionamiento de marcas sino que traza una tendencia que crea sus propias marcas, sus propios productos y su propia identidad. Se ha generado una nueva consciencia que no responde al escepticismo sino a la transparencia, al cuidado y a la innovación. Las empresas y los medios deben buscar una recepción participativa en este mercado floreciente, esta comunidad exige de los medios de comunicación y las plataformas publicitarias, aspectos que superen la comunicación de un mensaje, que superen la implementación de BTL emocionales, que trasciendan la experiencia de producto sino que apelen a la construcción del mismo donde se acompaña al consumidor. No se hace referencia únicamente al contagio emocional ni las experiencias de consumo que proveen los MEE sino que se debe tener en cuenta que la existencia de este nuevo consumidor emocional 2.0 implica un cambio de paradigma, la construcción de marca no es de arriba hacia abajo sino todo lo contrario, el abajo es un sinónimo del arriba, las marcas ya no responden a las necesidades de este consumidor sino que se transforman en el mismo, son creadas por el mismo y son parte de su comunidad. La visión es compartida, se ha mencionado como parámetros, a la ausencia de culpa en el consumo y la consciencia verde pero se debe tener en cuenta que este incipiente grupo social no respeta la historicidad ni la trayectoria ya que busca forjar su propia experiencia de consumo para generar una autosuficiencia cada vez menos dependiente de las grandes marcas. Para ello, las grandes marcas deben generar una estrategia de branding integral y publicidad constructivista, utilizando su posicionamiento como complemento, potenciando estos recursos.

La realidad ha demostrado que en la gran mayoría de los casos, pequeñas marcas son desplazadas por otras empresas grandes para controlar el mercado. El factor que difícilmente puede ser ignorado es esta nueva voz, resurgente, este cambio de paradigma instaurado por el nuevo consumidor emocional 2.0.

Conclusiones

Ya se han puesto en escena varios casos de análisis que sugieren distintas estrategias dentro de la gestión de marca o acciones publicitarias. El avance y la incorporación de tecnologías de la neurociencia a las plataformas digitales aportan un nuevo grado de reflexión.

Se pudo establecer que el neuromarketing permite determinar de qué forma responde el sistema nervioso central ante distintos esquemas de la comunicación. El presente PG se concentra prioritariamente en el mundo de marcas, productos y servicios del mundo 2.0. Para intentar aclarar la relevancia del uso de esta disciplina es menester evaluar la perspectiva del consumidor que integra este esquema de comunicación digital. Se ha mencionado un consumidor complejo, que no pertenece a un colectivo homogéneo. La individualización domina el esquema del público objetivo y las personas se encuentran caracterizadas por cierta autonomía e independencia interactuando con las marcas bajo sus propios términos, ellas pertenecen a los clientes y no a las empresas, se percibe un consumidor que busca gratificación y desafía el encuadre tradicional de las marcas entrando en el terreno de lo emocional.

El cerebro es un órgano complejo de analizar pero vital para comprender a la sociedad que integra los distintos segmentos de mercado. En algunos casos sucede que el análisis de mercado no toma en cuenta el potencial que implica la actividad neurológica de las personas para determinar estrategias publicitarias, gestión de marca, y marketing entre otras. Dentro de este órgano se establece una asociación entre pensamientos y sentimientos que movilizan el comportamiento interno y externo alterando formas de relacionarse. La disciplina del neuromarketing permite estudiar y analizar este proceso mediante distintas técnicas que ofrecen respuestas validas para entender al ser humano íntegramente, desglosando un enfoque más amplio que la psicología del consumo. Este aspecto es fundamental para

comprender la vinculación emocional y el branding de estas características. No es novedad que la gestión corporativa de varias marcas hayan abrazado este concepto que permitió lanzar campañas publicitarias exitosas y debido al *contagio emocional* generen una viralización del contenido a través de las distintas redes sociales o Páginas. La movilización o contagio emocional supone un gran aliado para las estrategias de comunicación del marketing. Durante el presente PG se estableció que la emoción suscita y provoca experiencias positivas en el consumidor y asimismo conforma una parte de la percepción del mismo ya que hay distintos factores que también influyen en la toma de decisiones. Las EXMarcas permiten dar una comprensión de este aspecto mencionado, el análisis de las neuromarcas conlleva un enfoque de estudio similar ya que toma en cuenta distintas variables del sistema cerebral entre ellos la percepción, cognición, racionalidad sentimientos y como propuso el autor actuación y de relaciones, sin embargo cabe agregar uno más, el de asociación. Esta asociación se encuentra relacionada con el priming que hace referencia al proceso que se obtiene de mayor sensibilidad ante ciertos estímulos como una palabra, imagen, sonido, etc. Se expusieron ejemplos de marcas o figuras reconocidas, el priming permite generar un estudio de perfil del consumidor determinando el impacto de las marcas en su arquitectura cerebral. Esta herramienta analiza la memoria implícita del consumidor en relación a experiencias de vida anteriores y permite determinar de qué forma los distintos medios insertan distintos conceptos en la mente del mismo. Esta herramienta de análisis, por consiguiente, provee un potencial destacable para la elaboración de una estrategia de comunicación o gestión de marca ya que permite analizar de qué forma el plazo de duración de la comunicación, la estética, colores, sonidos, afecta la recepción de un aviso y logra individualizar el contenido para evitar errores. Por ello, el PG sostiene que es una herramienta de gran importancia para el despliegue publicitario en el esquema 2.0. El

priming podría conseguir el efecto deseado dirigiéndose a este perfil de consumidores ya que las redes sociales constituyen un medio de inducción muy poderoso en los medios.

Se ha mencionado anteriormente que el ser humano posee un tipo de inteligencia emocional, en este caso existe un concepto muy relevante para el PG y el branding emocional al cual se ha catalogado como sintonización. Este suceso consiste en usar este tipo de inteligencia para generar empatía en relación a los demás, es decir, reproducir las sensaciones internas del otro y constituye un elemento clave para una comunicación emocional de tipo exitosa. La publicidad cuenta con un recurso valioso en el análisis de estas emociones cuya percepción y esclarecimiento podrá ser elaborado con mayor profundidad mediante la utilización del neuromarketing. Esta disciplina permite indagar sobre la asociación entre estímulos y emociones separando factores modificables de inmodificables. Se argumentó anteriormente que la neuroplasticidad del cerebro es una característica única de cada ser humano que se desarrolla a lo largo de toda la vida y es diferente para cada persona según el aprendizaje y experiencia. Algo similar sucede con las emociones, el neuromarketing analiza el sistema límbico que posee la amígdala, cuya función es de importancia fundamental en la vida afectiva. Uno de los factores más importantes de este sistema es que se le atribuye la regulación de emociones, y la capacidad de evocar el pasado hacia el presente, aspectos fundamentales para el aprendizaje emocional.

Al analizar las distintas campañas publicitarias emocionales viralizadas en la web por YouTube se puede reafirmar la importancia del vínculo afectivo entre marca y cliente. En este caso existe un traspaso de aprendizaje emocional ya que los distintos avisos apelan a los sentimientos de las personas pero toma lugar, adicionalmente, un proceso de mayor complejidad que es el virus, el contagio, la movilización colectiva sentimental. Este contagio emocional es una de las herramientas claves para tener en cuenta el desarrollo de una comunicación publicitaria. Esta propagación es tan efectiva que desafía los límites que puede

trascender una marca debido, en gran parte, a los espacios de vinculación ofrecidos por las redes sociales y la viralización en 2.0. Es comprensible entonces afirmar que la producción de este contenido constituye un desafío estratégico que mediante los estudios que ofrecen la fusión de las neurociencias con el marketing puede establecer una fuente de mayor viabilidad para estudiar y conformar estos estímulos.

Aunque el brand emocional integra gran parte del enfoque de las distintas empresas, el neuromarketing propone un espectro de análisis de mayor amplitud.

Ya se pudo mencionar que el marketing de la experiencia complementa su contenido con el estudio del neuromarketing pero la fusión de ambas disciplinas elabora una propuesta de comunicación interesante para desarrollar en el ámbito publicitario que se adapta ante la aparición de un consumidor con exigencias de mayor complejidad y alcance especialmente como propone el presente PG, la gestión de marca online.

Se expuso el ejemplo de Levi's y distintas tendencias de consumo que refuerzan esta noción en su despliegue por la web. La conversación e interacción con las grandes marcas se basa en el concepto que ellas representan y la efectividad de una gestión de marca online es ofrecer ese significado desatando la mayor cantidad de estímulos positivos posibles.

La puesta en escena de esta marca, puede apreciarse como el marco conceptual trasciende el traspaso de contenido y ofrece de esta forma un acercamiento de mayor heterogeneidad y versatilidad con el usuario. Su despliegue estético y contenido distan de asociarse con la categorización básica que nombra los atributos funcionales de un producto. Este aspecto también puede ser visualizado en el análisis propuesto en el estudio del caso de Indian Markham Water, es una marca de agua tónica que lanzó una página web en la red social para amantes del Gin, se expuso anteriormente este ejemplo hablando de las cualidades del sitio y su semejanza con Pinterest tanto en estética como contenido, incluso el nombre, Inertes. Sin embargo lo que el presente PG busca destacar es la posibilidad del

acercamiento de marca a través de distintas experiencias que se relacionan con la comunicación neurorrelacional donde la memoria implícita se activa a través de los distintos estímulos por la estrategia de comunicación implementada, en este caso, efectivamente en redes sociales. Sin embargo, para garantizar la efectividad de una gestión de marca online se debe traducir en tres distintos aspectos neurálgicos que condicionarán la recepción del nuevo consumidor emocional 2.0: la transparencia, la experiencia y el marco emocional.

No se podrán obviar las incipientes tendencias de consumo lideradas por el nuevo consumidor emocional 2.0 que define perfiles de mercados condicionando conjuntamente la estrategia de grandes marcas y la aparición de nuevas. Las Clean Slate Brands marcan un nuevo paradigma ya que se habla de marcas donde su preferencia y oportunidad radica en su estado novedoso sin historicidad ni trayectoria, un grupo selecto de personas que sigue expandiéndose en la actualidad representa este referente de mercado. Se percibe a estas empresas emergentes como estandartes de los aspectos que preocupan a la sociedad actualmente. Los valores que representan estas marcas consiguen una aceptación positiva que desafía constantemente el mercado de las empresas posicionadas. Se pudo mencionar anteriormente a los Green Vivants y a los Guilt Free Consumeras como caso de análisis. El desafío de la gestión de marcas online consiste en comprender y apropiarse de este segmento con patrones de consumo definidos, Coca Cola lo logro exitosamente en un caso mencionado.

La implementación del neuromarketing plantea un escenario que se asocia con la experiencia del usuario y constituye un modelo de estudio provechoso para este tipo de problemáticas. Se pudo hablar de una movilización emocional anteriormente, el PG sostiene que el refuerzo de las redes neuronales constituye un potencial que trasciende este concepto adentrándose en un enfoque más profundo y perceptivo de las personas tomando en cuenta

la generación y autorregulación emocional como solo una parte de un todo más complejo y enriquecedor.

Las estrategias de comunicación marcan tendencias temporales en su tono y contenido, la gestión de identidad corporativa se adapta y muta constantemente ante este escenario impredecible donde el consumidor emocional de esta era digital busca novedosas y desafiantes formas de expresarse que alteran las necesidades del mercado. El desafío es adaptarse a la nueva psicología del consumo que defiende el nuevo consumidor emocional 2.0. Se debe integrar estas herramientas y brindar un esquema publicitario que ofrezca una formidable estrategia de branding a partir de una nueva consciencia de consumo. Como se pudo determinar, el modelo del neuromarketing ofrece una puesta en valor útil que prevalece ya que su potencial desafía la caducidad provocada por el paso del tiempo y la evolución ininterrumpida del universo 2.0.

Lista de Referencias Bibliográficas:

- Aaren, S. (2014). *Dome Home*. Recuperado el: 28/05/2014. Disponible en: <http://steveaaren.com/domehome/>
- Ardilla, I. (2014) *Megatendencia: Consumo libre de culpa..* Buenos Aires: Revista P & M.
- Barragan, A (2015). *Co-Branding: La unión de marcas para crear valor*. Recuperado el: 23/11/2015. Disponible en: <http://www.pymrang.com/direccion-de-negocio/1035-el-design-thinking-para-resolver-problemas-de-negocio-cuando-su-mente-se-ha-bloqueado>
- Blanco, D. (2014) *Los Green Vivants*. Buenos Aires: Infobae. Recuperado el 07/11/2014 Disponible en: <http://www.infobae.com/2014/03/22/1551827-quienes-son-los-green-vivants>
- Brownlow, M. (2012). *Email and webmail statistics*. Recuperado el 20/10/2013 en: <http://www.email-marketing-reports.com/metrics/email-statistics.html>.
- Braidot.N.(2011). *Neuromarketing*. Buenos Aires,Argentina: Braidot Centre
- Bruner,R;Harden.L;Heyman,B (2001):*Web Marketing 2.0*.Milán, Apogeo.
- Cayuela, O (2009).*Neuromarketing: Cerebreando negocios y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Coca-Cola, La billetera de la felicidad. (2011). Recuperado el: 27/04/2014. Disponible en:<http://etecnologia.com/videos/coca-cola-la-billetera-de-la-felicidad>
- Ghio,M. (2009) *Oxitobrand*s.Ciudad de Buenos Aires: Graal
- Gobe,M. (2005). *Branding emocional*. New York: Divine Egg.
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York: Bantam Books
- Gonzalez, O.R.(2008). *Comercio electrónico*.Anaya, Madrid.

Fajardo,j. (2012) *Ebusiness*. Universidad de Palermo.

Kinder,M (1993).*Mastering your moods:Recognizing your emotional style and making it work for you*. EE.UU:Simon & Schuster

Kofman,F.(2006) *La empresa consciente*. España: Aguilar.

Llano,J.C (2013).*Estrategias de Marketing digital*. Recuperado el 8/6/2014.Disponible en:
<http://www.juancmejia.com/estrategias-de-marketing-digital/ejemplos-e-importancia-del-neuromarketing-entre-el-80-y-el-95-de-la-decision-de-compra-se-toma-en-el-inconsciente/>

Lodos, H.(2011) *Lo emocional en las marcas*. Recuperado el 7/4/2014. Disponible en:
http://www.palermo.edu/dyc/opensdc/opensdc2011_1/036.pdf

Maqueira,J ;Bruque.S (2009).*Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de redes sociales* Madrid, España: Ra-Ma.

Marzilli,T. (2013). *Toys R' US Campaign may bring early Holiday Boost*.Recuperado el: 24/05/2014. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/brandindex/2013/11/18/toys-r-us-wishes-campaign-may-bring-early-holiday-boost/>

Microsoft (2014). *Tendencias digitales Microsoft*. Recuperado el: 28/11/2014. Disponible en: <http://advertising.microsoft.com/es/cl/4763/tendencias-digitales-microsoft>

Miss'Triss, J.(2014).*Ecohousing*.Recuperado el 29/11/2014.Disponible en:<https://es.pinterest.com/jackimisstriss/eco-housing/>

Monge,S. (2008). *Sony Bravia y el Neuromarketing*. Recuperado el:22/10/2013.Disponible en: <http://www.tallerd3.com/archives/3370>

Morton, J. (2012) *Color & Branding*. Recuperado el 4/4/2014. Disponible en: <http://www.colormatters.com/color-and-marketing/color-and-branding>

Nivea (14 de Mayo del 2014). *Revolutionise your daily body care routine with the newNIVEA In-ShowerSkinConditioner!#ShoweredWithCare*.Disponible en:https://twitter.com/NIVEA_INDIA

Osborne,E. (2014). *Ginterest: La nueva red social para los "Gin Tonic Lovers"*. Recuperado el: 28/04/2015. Disponible en: <http://www.osborne.es/blog/ginterest-red-social-markham/>

Prior, L. (2014). *Increíble, la mejor sorpresa de navidad de la historia*. Recuperado el: 03/03/2015. Disponible en: <http://www.fuett.mx/increible-mejor-sorpresa-navidad-historia/>

Roberts,K. (2005). *Lovemarks*. United States: Powerhouse Books

Salovey (1993). *The intelligence of emotional intelligence*. United States:University of New Hampshire.

Sandoval,G.(2012).*Gmail edges hotmail as world's top email service*. Recuperado el 02/07/2014. Disponible en: <http://www.cnet.com/news/gmail-edges-hotmail-as-worlds-top-e-mail-service/>

Schmitt,B. (2000) *Experiential Marketing*. Barcelona:Deusto

Stalman, A. (2011). *El consumidor, entre la razón y la emoción*. Recuperado el 23/3/2014 Disponible en: http://www.tendencias21.net/branding/El-consumidor-entre-la-razon-y-la-emocion_a21.html.

Starbucks. (2010). *My Starbucks Idea*. Recuperado el 28/10/2014. Disponible en:<http://www.starbucks.com/coffeehouse/learn-more/my-starbucks-idea>

Trendwatching. Clean Slate Brands (2013). Recuperado el 11/11/2014.Disponible en:<http://trendwatching.com/es/trends/cleanslatebrands>.

Trendwatching. *Guilt free Consumption*. (2013).Recuperado el: 11/11/2014. Disponible en: <http://trendwatching.com/es/trends/guiltfreeconsumption>.

Bibliografía:

Aaren, S. (2014). *Dome Home*. Recuperado el: 28/05/2014. Disponible en: <http://steveaaren.com/domehome/>

Adorno, T. y Horkheimer, T (1969) *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires, Sur.

Ardilla, I (2014) *Megatendencia: Consumo libre de culpa*. Buenos Aires: Revista P & M.

Barragan, A (2015). *Co-Branding: La unión de marcas para crear valor*. Recuperado el: 23/11/2015. Disponible en: <http://www.pymerang.com/direccion-de-negocio/1035-el-design-thinking-para-resolver-problemas-de-negocio-cuando-su-mente-se-ha-bloqueado>

Barthes, R (1997): *Fragmentos de un discurso amoroso*, México, Siglo XXI.

Blanco, D. (2014) *Los Green Vivants*. Buenos Aires: Infobae. Recuperado el 07/11/2014 Disponible en: <http://www.infobae.com/2014/03/22/1551827-quienes-son-los-green-vivants>

Billorou, O. (1993). *Las comunicaciones del marketing*. Buenos Aires, El Ateneo.

Brownlow, M (2012). *Email and webmail statistics*. Recuperado el 20/10/2013 en: <http://www.email-marketing-reports.com/metrics/email-statistics.htm>.

Braidot, N. (2011). *Neuromarketing*. Buenos Aires, Argentina: Braidot Centre.

Bruner, R; Harden, L; Heyman, B (2001). *Web Marketing 2.0*. Milán, Apogeo.

Cayuela, O. (2009). *Neuromarketing: Cerebreando negocios y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Coca-Cola, La billetera de la felicidad. (2011). Recuperado el: 27/04/2014. Disponible en: <http://etecnologia.com/videos/coca-cola-la-billetera-de-la-felicidad>

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito (745.4 FRA)

- Freemantle,D. (1998). *Lo que le gusta a los clientes de su marca*. Bilbao: Deusto.
- Ghio,M. (2009) *Oxitobrand*.Ciudad de Buenos Aires: Graa.
- Green Vivant (26 de Diciembre del 2012). *Sos un Green Vivant*.www.facebook.com/greenvivant/photos/. [Publicación en Facebook]. Disponible en:<https://www.facebook.com/GreenVivant>
- Gobe,M. (2005). *Branding emocional*. New York: Divine Egg.
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York: Bantam Books
- Gonzalez, O.R.(2008). *Comercio electrónico*.Anaya, Madrid.J. Fajardo (2012) *Ebusiness*. Universidad de Palermo.
- Guns, B. (1998). *Aprendizaje Organizacional*. México: Edit Prentice Hall.
- Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Pilar Baptista L.(2006) *Metodología de la investigación, México*, Mc Graw-Hill.
- Kinder,M (1993).*Mastering your moods:Recognizing your emotional style and making it work for you*. EE.UU:Simon & Schuster
- Kofman,F.(2006) *La empresa consciente*. España: Aguilar
- Kotler, P (2006). *Dirección de marketing*.Estados Unidos: Pearson Educación.
- Llano,J.C (2013).*Estrategias de Marketing digital*. Recuperado el 8/6/2014.Disponible en: <http://www.juancmejia.com/estrategias-de-marketing-digital/ejemplos-e-importancia-del-neuromarketing-entre-el-80-y-el-95-de-la-decision-de-compra-se-toma-en-el-inconsciente/>
- Lodos, H.(2011) *Lo emocional en las marcas*. Recuperado el 7/4/2014. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/opencdc/opencdc2011_1/036.pdf
- Maqueira,J ;Bruque.S (2009).*Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de redes sociales* Madrid, España: Ra-Ma.

- Marzilli, T. (2013). *Toys R' US Campaign may bring early Holiday Boost*. Recuperado el: 24/05/2014. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/brandindex/2013/11/18/toys-r-us-wishes-campaign-may-bring-early-holiday-boost/>
- Mattelart, A. (1997). *La Industria Cultural, ideología y poder.*, Paidós Barcelona
- Miss Triss, J. (2014). *Ecohousing*. Recuperado el 29/11/2014. Disponible en: <https://es.pinterest.com/jackimisstriss/eco-housing/>
- Microsoft (2014). *Tendencias digitales Microsoft*. Recuperado el: 28/11/2014. Disponible en: <http://advertising.microsoft.com/es/cl/4763/tendencias-digitales-microsoft>
- Monge, S. (2008). *Sony Bravia y el Neuromarketing*. Recuperado el: 22/10/2013. Disponible en: <http://www.tallerd3.com/archives/3370>
- Morton, J. (2012) *Color & Branding*. Recuperado el 4/4/2014. Disponible en: <http://www.colormatters.com/color-and-marketing/color-and-branding>
- Nivea (14 de Mayo del 2014). *Revolutionise your daily body care routine with the new NIVEA In-Shower Skin Conditioner! #ShoweredWithCare*. Disponible en: https://twitter.com/NIVEA_INDIA
- Osborne, E. (2014). *Ginterest: La nueva red social para los "Gin Tonic Lovers"*. Recuperado el: 28/04/2015. Disponible en: <http://www.osborne.es/blog/ginterest-red-social-markham/>
- Peirce, Charles (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión (149.94 PEI).
- Prior, L. (2014). *Increíble, la mejor sorpresa de navidad de la historia*. Recuperado el: 03/03/2015. Disponible en: <http://www.fuett.mx/increible-mejor-sorpresa-navidad-historia/>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. United States: Powerhouse Books.
- Sandoval, G. (2012). *Gmail edges hotmail as world's top email service*. Recuperado el 02/07/2014. Disponible en: <http://www.cnet.com/news/gmail-edges-hotmail-as-worlds-top-e-mail-service/>

Salovey (1993). *The intelligence of emotional intelligence*. United States:University of New Hampshire.

Schmitt,B. (2000) *Experiential Marketing*. Barcelona:Deusto

Stalman, A. (2011). *El consumidor, entre la razón y la emoción*. Recuperado el 23/3/2014. Disponible en: <http://www.tendencias21.net/branding/El-consumidor-entre-la-razon-html>.

Starbucks. (2010). *My Starbucks Idea*. Recuperado el 28/10/2014. Disponible en:<http://www.starbucks.com/coffeehouse/learn-more/my-starbucks-idea>

Trendwatching. *Clean Slate Brands* (2013). Recuperado el 11/11/2014.Disponible en:<http://trendwatching.com/es/trends/cleanslatebrands>.

Trendwatching. *Guilt free Consumption*. (2013).Recuperado el: 11/11/2014. Disponible en: <http://trendwatching.com/es/trends/guiltfreeconsumption>.